

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ РАБОТЫ МАГАЗИНА СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ



Цель нашего анализа — выявить категории клиентов, для которых с высокой точностью можно предсказать выбор продукта компании.

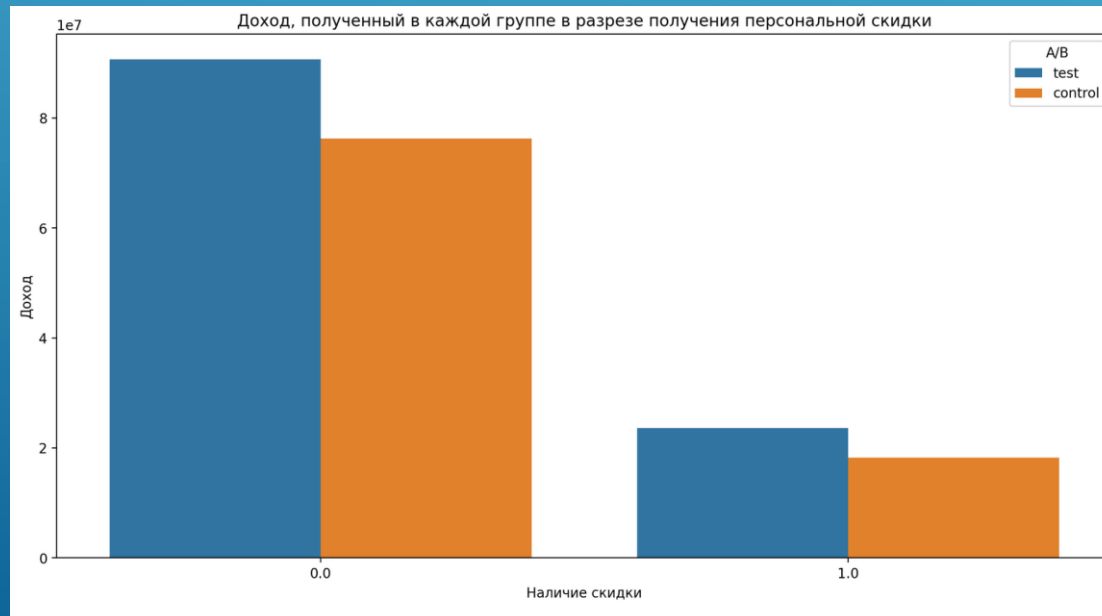
АНАЛИЗ ПРОВЕДЕННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ КАМПАНИИ

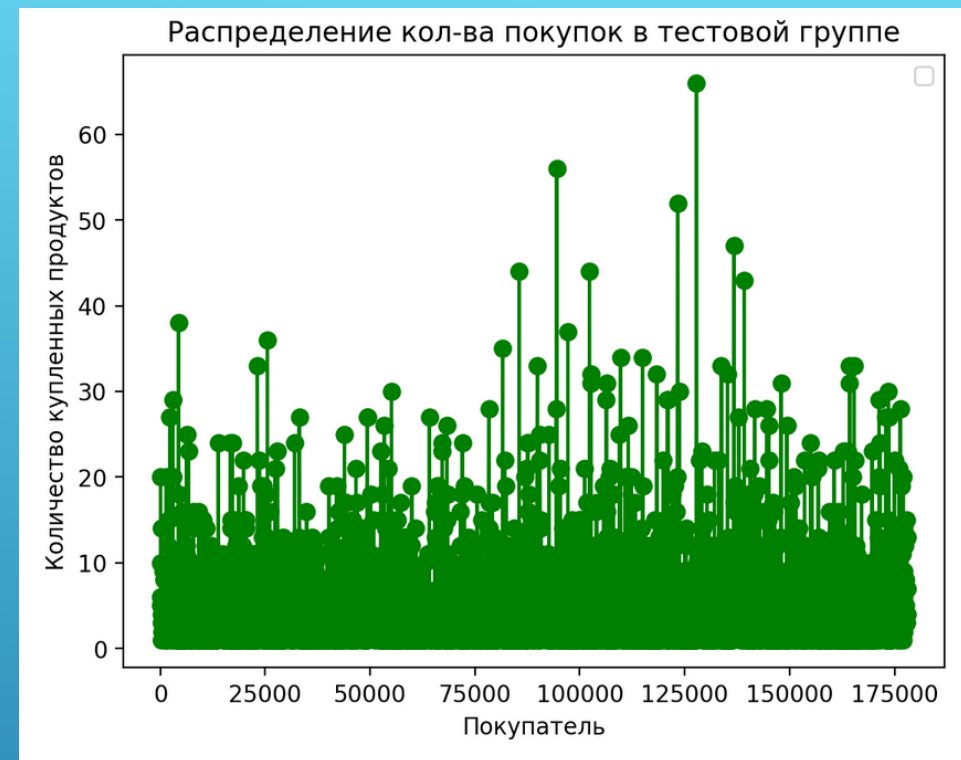
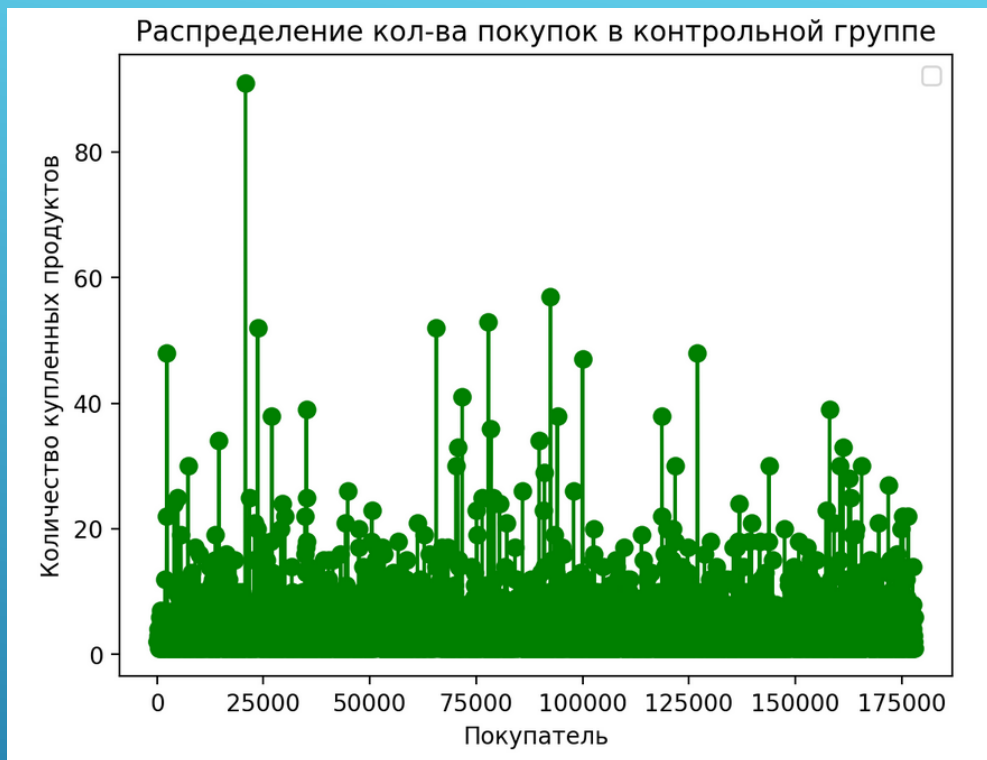
Контрольная группа
(без скидки)

► Доход – 94,508,396 руб.

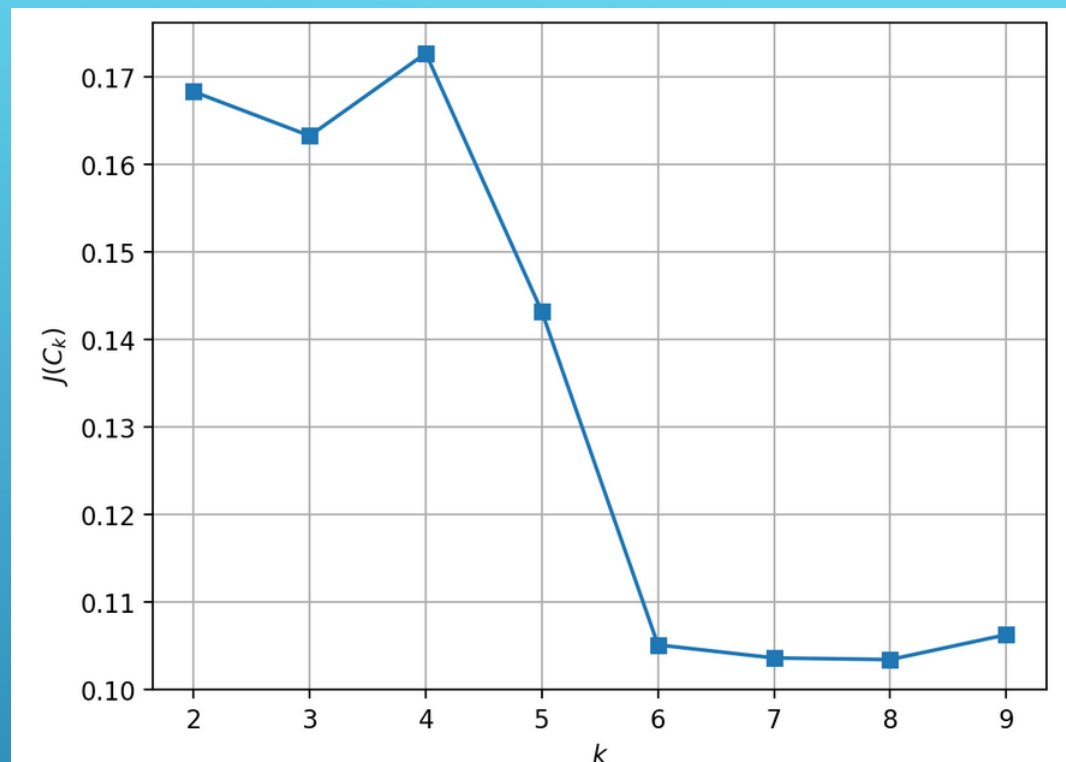
Тестовая группа
(со скидкой)

► Доход – 114,343,171 руб.



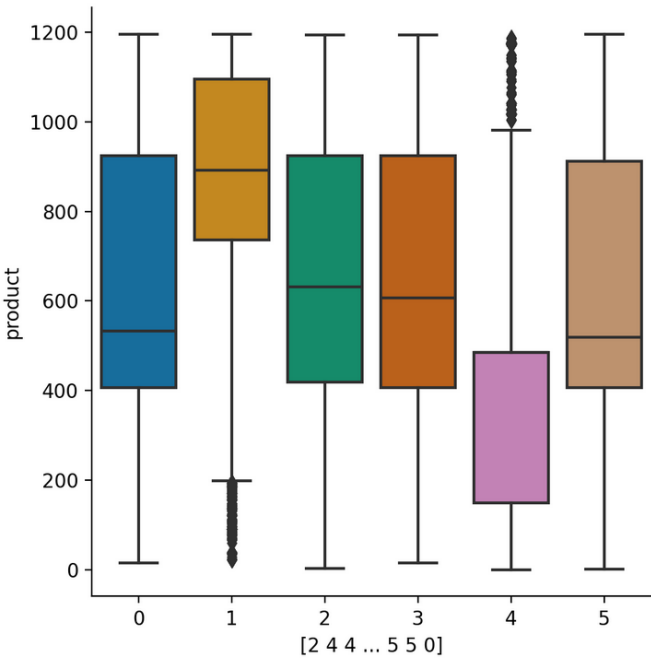
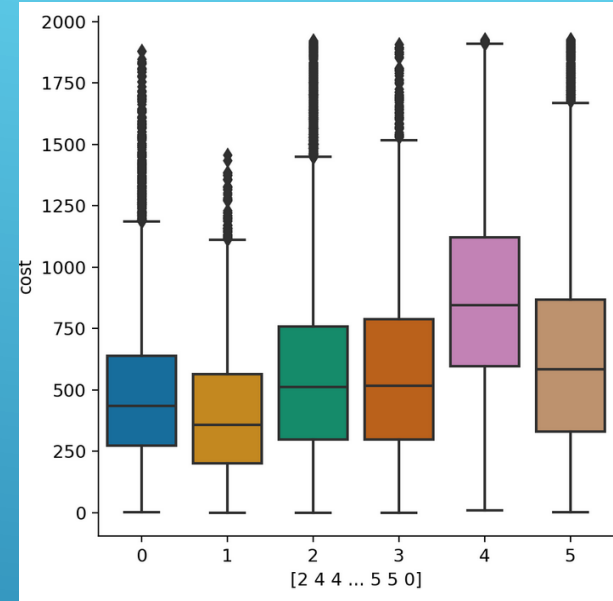
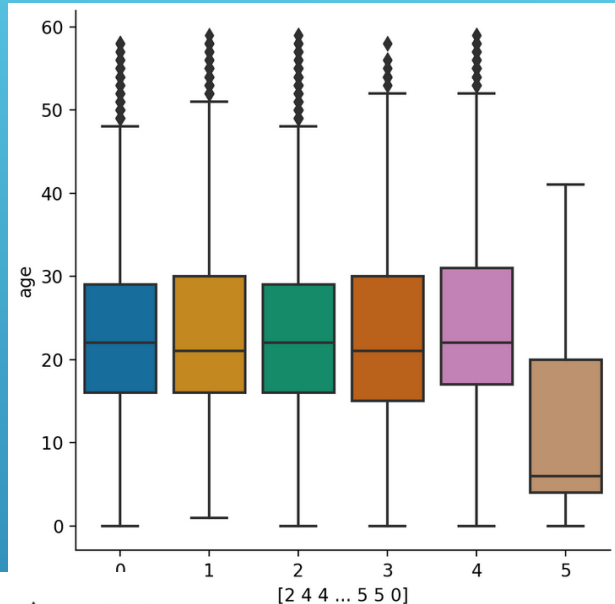


ИТОГ: МАРКЕТИНГОВАЯ КАМПАНИЯ ПОКАЗАЛА
ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

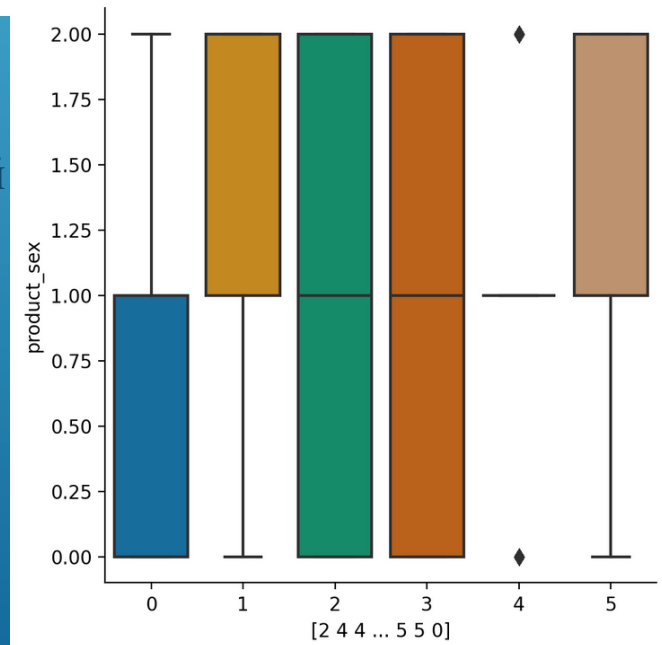


- После сбора, объединения и очистки данных, проведена кластеризация данных, по результатам которой было выделено 6 кластеров.

Визуализации кластеров относительно разных метрик



На основании кластерного анализа, был описан каждый кластер.



РЕЗУЛЬТАТЫ ПОСТРОЕНИЯ МОДЕЛИ

```
lr = LogisticRegression()
```

```
model = lr.fit(x_train, y_train)
```

```
model.score(x_test, y_test) = 0.25288333333333335
```

ВЫВОД

В качестве пожеланий руководству магазина для улучшения дальнейшей работы:

- разбить продукты на более точные категории, либо предоставить таблицу сопоставлений;
- предоставить таблицу соответствий цветов, указанных на латинице русским значениям;
- усовершенствовать систему распознавания принадлежности к полу каждого продукта.

Проводить новые маркетинговые кампании, опираясь на итоги проведенной кластеризации (например, предлагать скидки на мужские товары кластерам 1, 4, 5, а промокоды предлагать исходя из ценовой категории продуктов каждого кластера – чем выше стоимость продуктов, тем больше скидка и т.д.).