

# Анализ клиентского поведения и построение модели склонности к покупке

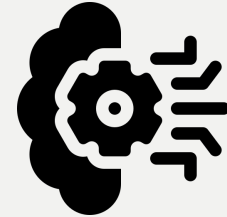
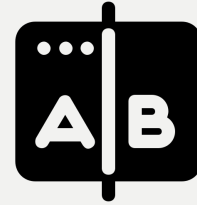
Курс: Data Analyst. Junior

Дата: 24.06.2025

Студент: Сизиков Никита

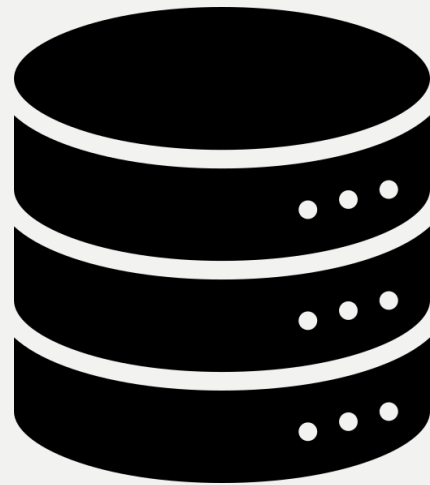
# Цель проекта

- Понять поведение клиентов и выявить факторы, влияющие на покупки
- Провести A/B-тест новой модели ETA
- Построить модель склонности к покупке для города 1188, страны 32
- Подготовить рекомендации по маркетинговой стратегии



# Данные

- Кол-во клиентов 104 534, транзакций 786 260
- Источники: профили клиентов, история покупок, товары, маркетинговые кампании
- Обработка: очистка, категоризация, кодирование



# Восстановление пола пользователей

- Цель: улучшить поведенческий анализ
- Подход: модель случайного леса
- Качество: F-мера = 0,62
- Вывод: позволило уточнить профили клиентов



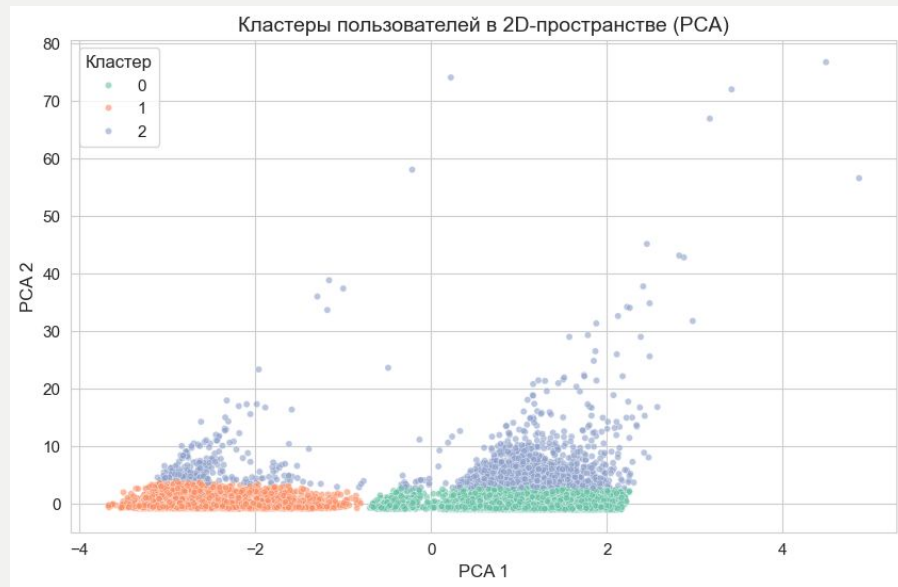
# Результаты А/В-тестирования

- Группы: А — контроль, В — тест
- Метрики: количество покупок, средний чек, скидки
- Вывод: скидка повлияла на частоту покупок, но не на общую выручку

Метрика	Контроль	Тест
Конверсия	1,00	1,00
Среднее число покупок	11,02	12,80
Средняя сумма трат	62 495	65 695
Доля со скидкой	31,7%	31,9%

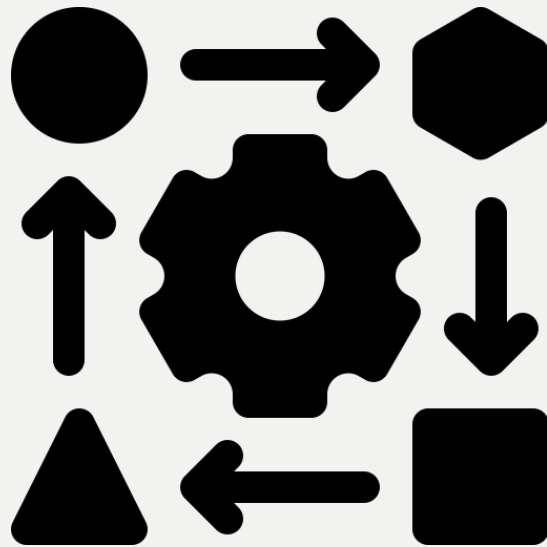
# Кластеризация клиентов

- Метод: Cluster Silhouette, 3 кластера (также сравнение с методом локтя KMeans)
- Основные характеристики кластеров: возраст, образование, кол-во покупок, реакция на скидки
- Вывод: разные сегменты требуют разных стратегий



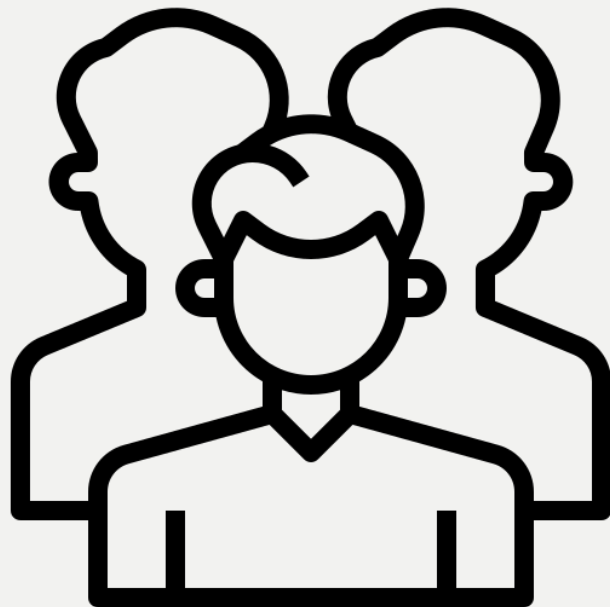
# Модель склонности к покупке

- Целевая аудитория: страна 32, город 1188
- Алгоритм: RandomForestClassifier
- ROC-AUC = 0,51
- Фичи: возраст, пол, образование, категория товара, скидка, кол-во покупок и трат



# Портрет целевого покупателя

- Средних лет (40)
- Умеренная покупательская активность (6-7 покупок)
- Средние траты 33-35 тыс. руб.
- Реже используют скидки
- Наиболее часто покупают:
  - Одежду
  - Обувь
  - Экипировку
- Скидка не является ключевым мотиватором





# Рекомендации

- Использовать контентные форматы: подборки, советы, обзоры товаров
- Продвигать новинки в популярных категориях (одежда, обувь, экипировка)
- Выстраивать доверие к бренду через качественный сервис и гарантии
- Не строить упор на скидки — важнее ценность и простота выбора



# Заключение

- Определен профиль потенциальных покупателей
- Выделены ключевые категории покупателей
- Построена модель приоритезации коммуникаций

