

# Исследовательский проект

Команда №7

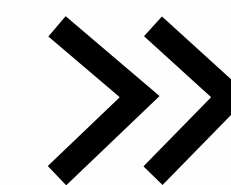
Слепенкова Анастасия

Блюмгардт Дмитрий

Коровина Ульяна

Белов Вадим

Кожевников Сергей

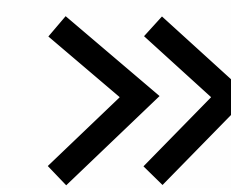


## Исследовательский вопрос:

Что влияет на активность пользователей в экосистеме «Тинькофф»?

## Гипотеза:

Существуют такие категории, которые способствуют вовлечению и большей активности пользователей в экосистему Тинькофф Город, т.е. увеличению количества категорий на пользователя.

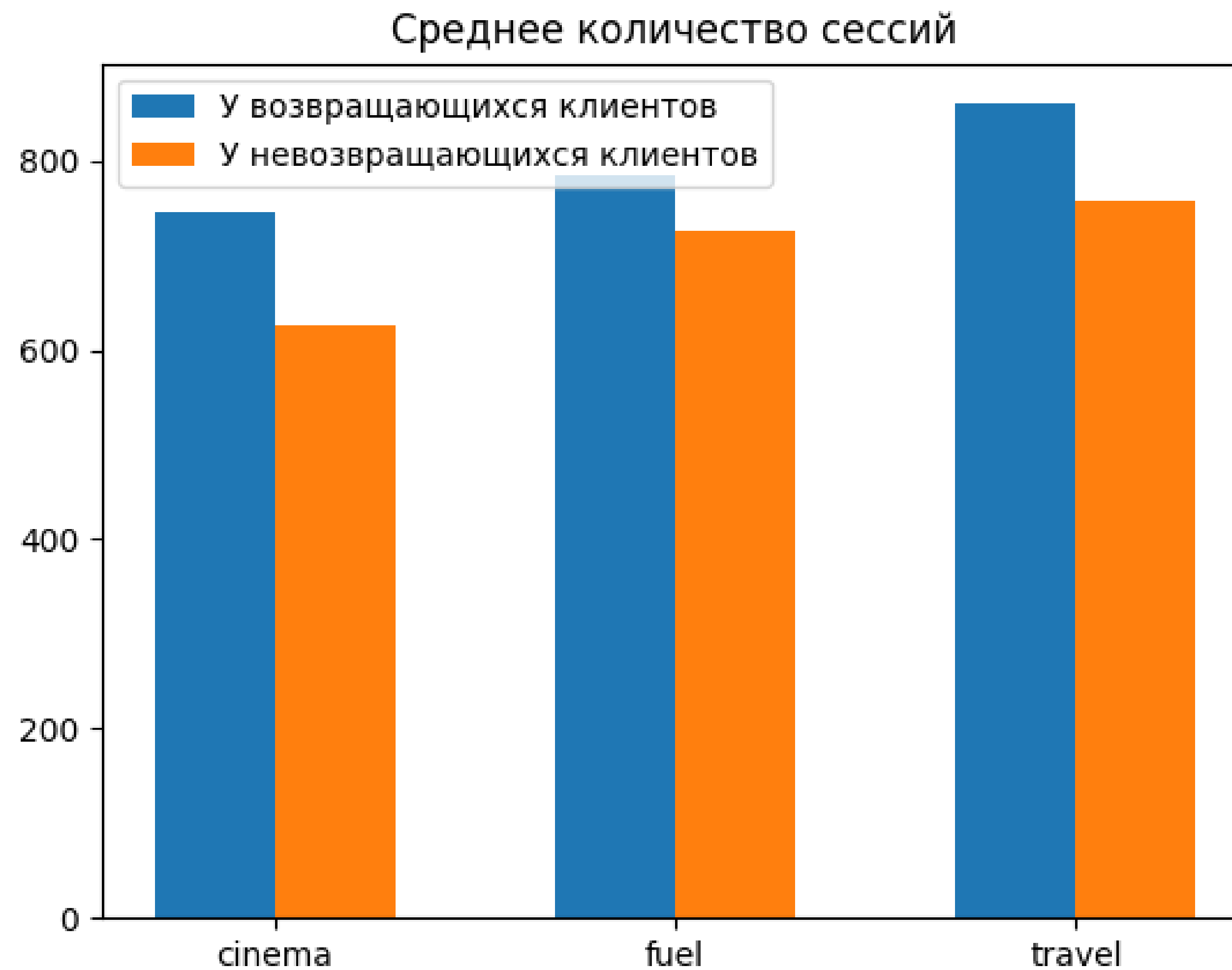
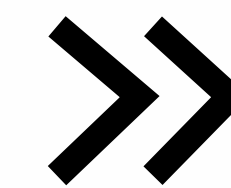


## Механизм.

Существуют категории товаров, в которые пользователи возвращаются чаще, чем в другие. Такие категории мы будем называть “возвращаемые”.

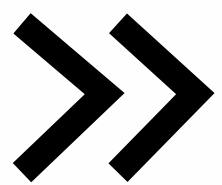
Если клиент состоит в категории возвращаемых, то соответственно у них ожидаемо больше сессий. Значит, клиент может видеть больше предложений, заинтересоваться другими категориями из-за акций, уникальности, интереса и т.п., соответственно у него увеличивается активность

# Хакатон Dano в Санкт-Петербурге



Часть  
мат.  
подтверждения

# Хакатон Dano в Санкт-Петербурге



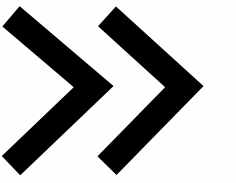
## Результаты

	<u>vkusvill</u>		games		<u>sports</u>		concerts		theater		restaurants		books		flowers	
	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2
<b>fuel</b>	0.90%	3.44%	0.13%	7.72%	0.00%	0.96%	0.52%	8.43%	0.39%	2.10%	0.39%	0.98%	0.26%	3.10%	0.26%	0.98%
<b>cinema</b>	0.91%	6.10%	0.51%	15.12%	0.36%	1.36%	1.97%	14.07%	0.83%	3.01%	0.38%	1.63%	0.46%	5.81%	0.31%	1.58%
<b>travel</b>	1.02%	3.80%	0.15%	8.92%	0.10%	1.05%	1.60%	9.20%	0.83%	2.21%	0.59%	1.01%	0.15%	3.61%	0.34%	1.05%
<b>Средняя разница между P1 и P2</b>	3.50%		10.32%		0.97%		9.20%		1.75%		0.75%		3.89%		0.90%	

P1 - Вероятность того, что человек купит другую категорию  
после возвращающей

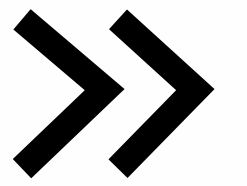
P2 - Вероятность того, что человек купит другую категорию, если  
он не покупал возвращаемую

## Хакатон Dano в Санкт-Петербурге



Но категория sport увеличивает вероятность покупки  
в theater на 2%

категория theater увеличивает вероятность покупки в  
restaurants на 0.5%



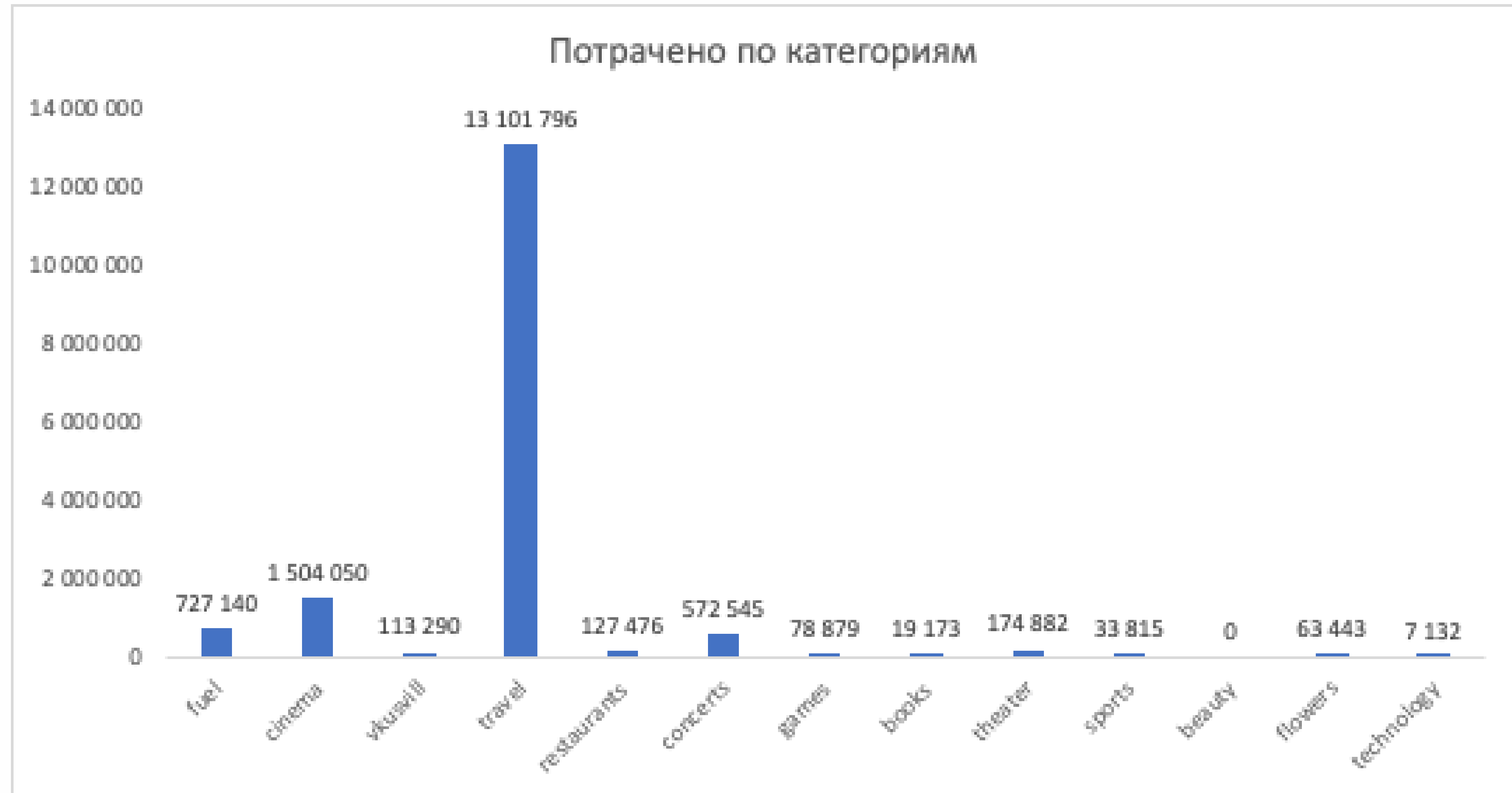
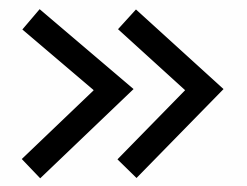
## Применимость:

Наше исследование дает понятие о том, что не стоит делать акцент на возвращающихся категориях, если вы хотите увеличить количество категорий.

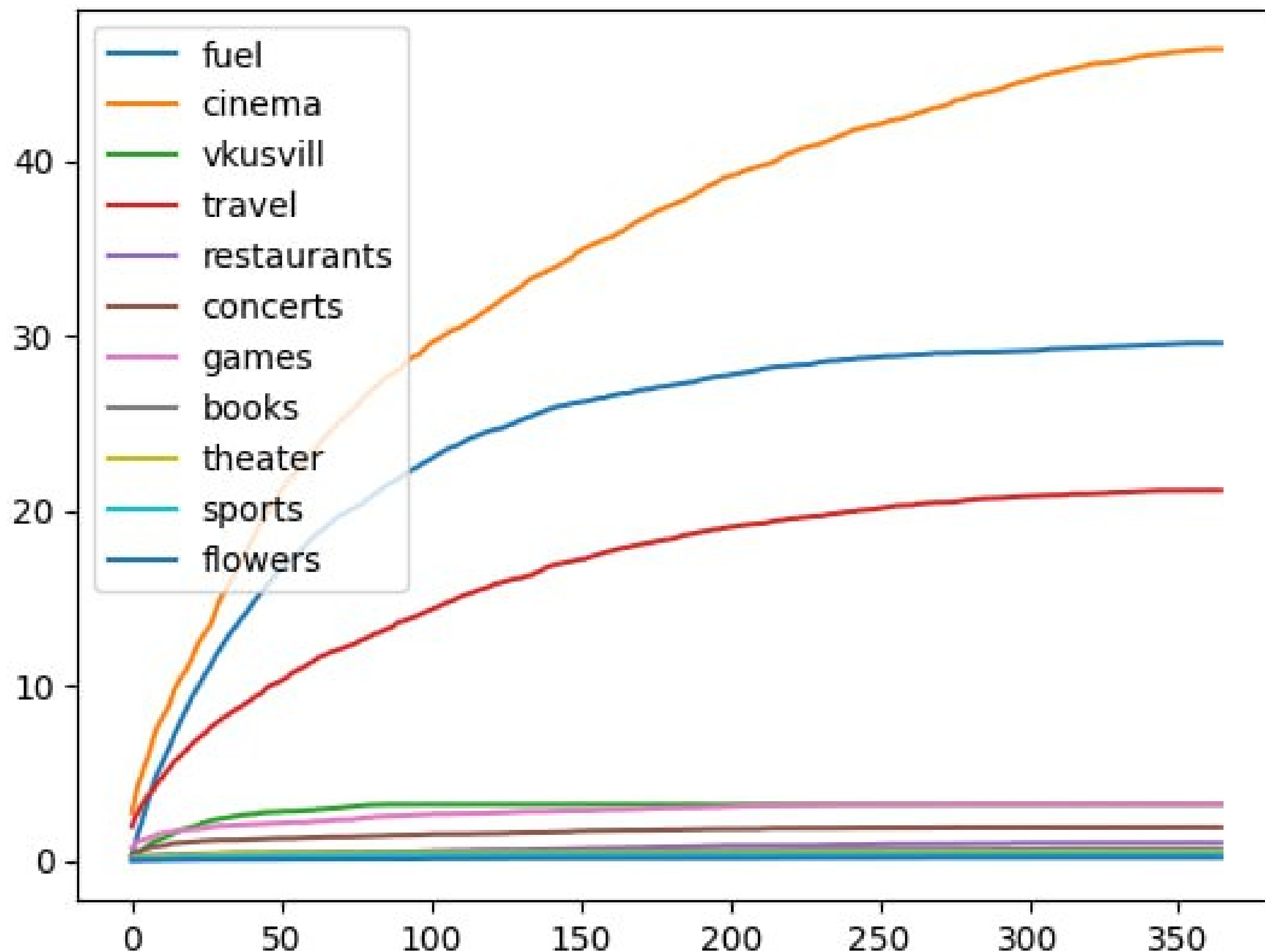
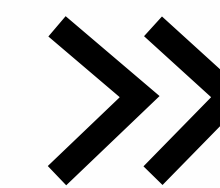
## Ограничения и Перспективы:

- Небольшая выборка.
- Сегментирование алгоритма по регионам и подпискам для лучших рекомендаций.
- Посмотреть влияние появления у клиента возвращающихся категорий.

# Хакатон Dano в Санкт-Петербурге

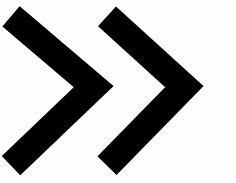


# Хакатон Dano в Санкт-Петербурге



**Возвращающиеся  
категории**

Почему же некоторые  
категории имеют такую  
большую  
возвращаемость?

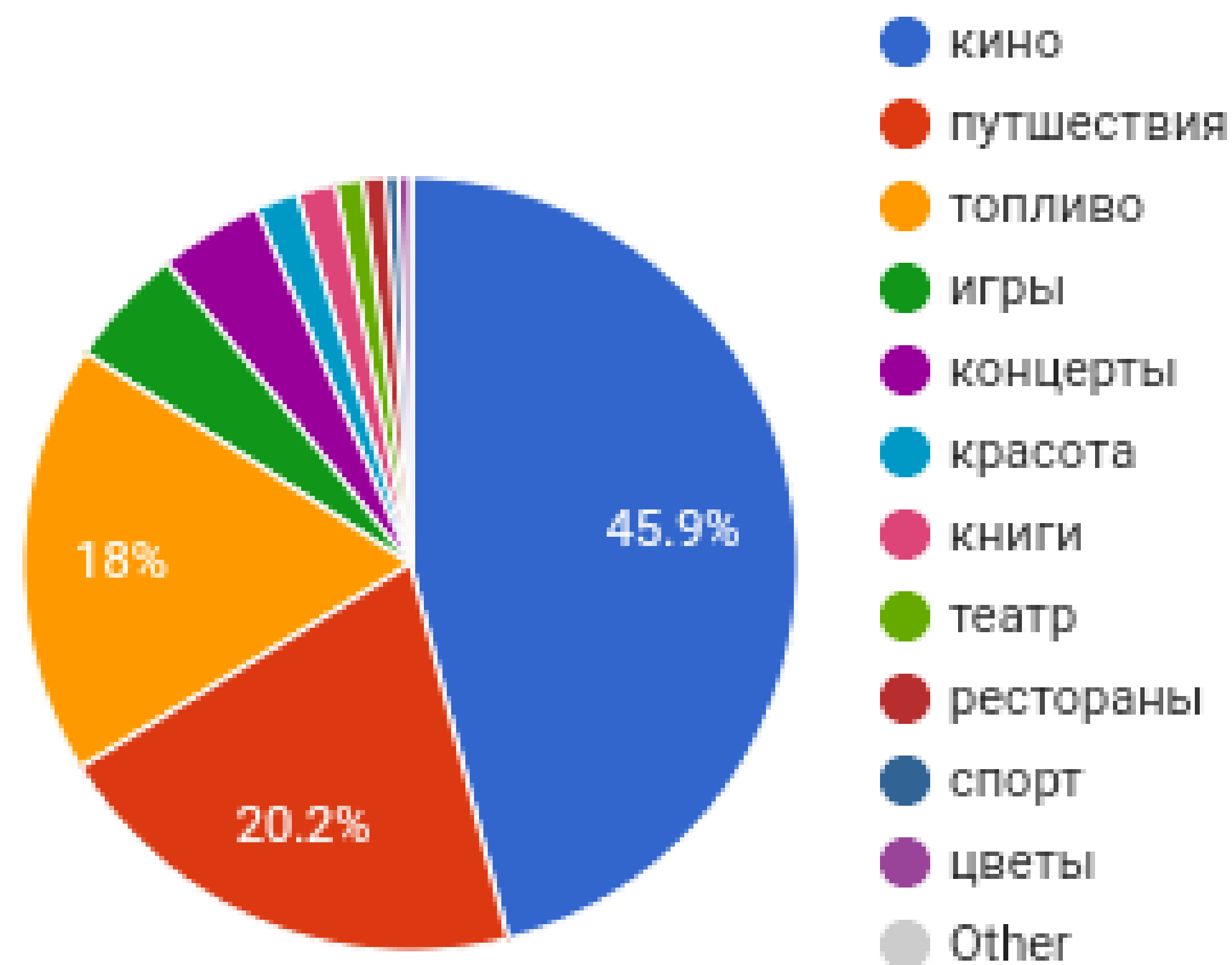


## Описание переменных

user\_id

Уникальный идентификатор клиента

Покупки по категориям

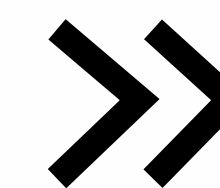


## Предварительный анализ

Выбросы по стоимостям, а также аномальное количество заказов от одного человека за день.

Была 24721 строка, осталось 23147.

# Хакатон Dano в Санкт-Петербурге



## Возвращающиеся категории

Первое полугодие

Второе полугодие

