

## Big Data приносит более 20% оборота мобильного приложения М.Видео

24 января 2022 года, Москва, Россия

**Группа М.Видео-Эльдорадо**, ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой (МосБиржа: MVID), оценила эффект рекомендательных сервисов в мобильном приложении М.Видео. Модели на машинном обучении используют аналитику данных и с высокой долей точности рекомендуют пользователям подходящие устройства, сопутствующие товары и аксессуары. На товары из «умных» подборок приходится до 20% оборота приложения и четверть покупок.

Сервисы персонализации реализованы во всех точках контакта бренда М.Видео с покупателями – сайт, мобильное приложение клиента, приложение консультанта в розничных магазинах. Рекомендательные модели помогают сделать выбор среди популярных устройств и новинок, а также подобрать аксессуары и сопутствующие товары. Товарные рекомендации приносят 20% оборота клиентского приложения и инициируют четверть всех покупок.

Разработанные Группой решения анализируют взаимодействие авторизованных клиентов с каталогом, историю просмотров, поиска, покупок и брошенных корзин. Собранные данные используют для формирования персональных товарных рекомендаций. Так ритейлер может определить склонность пользователей к покупке, потребность в различных категориях техники, предпочтения в ценовых сегментах и брендах. Модели на основе машинного обучения автоматически прогнозируют различные сценарии поведения пользователей и рекомендуют для каждого из них наиболее предпочтительные предложения. Товарные рекомендации реализованы на всех основных этапах пути к покупке: главная страница, поиск, карточка товара, корзина покупателя по нескольким основным сценариям: «хиты», «новинки», «в тренде», аксессуары, похожие и сопутствующие товары.

Так, модель предлагает варианты устройств по сценариям «хиты», «новинки», «в тренде» на основе поведения пользователей. Каждая из полок имеет ряд ограничений - на неё попадают либо новинки, чьи продажи начались в последние два месяца, либо наиболее покупаемые устройства в каждом из городов за 3-6 месяцев. Эти списки товаров модель делит на так называемые стратегии, и в произвольном порядке выдаёт одну из них пользователям на фронте (в приложении или на сайте). По мере взаимодействия клиентов с каждой из стратегий, наиболее популярные из них получают больший вес и с большей долей вероятности будут показаны вновь. Параллельно внутри каждой группы ранжируются и модели товаров - выше поднимаются те, которыми чаще интересовались.

Другие модели рекомендуют популярные аксессуары и сопутствующие товары, а также предлагают альтернативы, если выбранного устройства нет в наличии или доставка занимает слишком долгое время. Отдельно разработали алгоритм, способствующий увеличению оборота - он показывает технику в чуть более дорогом сегменте, но выделяет топ характеристик, по которым покупатели сделали выбор в её пользу.

**Директор по маркетингу и цифровому опыту клиента М.Видео-Эльдорадо Владислав Свириденко:**

«М.Видео-Эльдорадо реализует уникальную на рынке стратегию гибридного шопинга на мобильной платформе OneRetail. Она объединяет онлайн и офлайн и предлагает лучший персонализированный покупательский опыт, основанный на анализе данных. По нашим оценкам, каждый третий пользователь приложения взаимодействует с товарами, предложенными «умными» алгоритмами. Чем больше клиентов взаимодействуют с сервисами персонализации, тем лучше мы можем обучить модели и тем выше будет точность их рекомендаций».

За 9 месяцев 2021 года оборот мобильной платформы вырос на 100,4% до 180,4 млрд рублей и составил 66,9% от общих онлайн-продаж. Установки мобильных приложений М.Видео и Эльдорадо превысили 21 миллион, увеличившись в 4,3 раза к прошлому году.

**Группа М.Видео-Эльдорадо** (ПАО «М.видео») – ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой, объединяющая бренды М.Видео и Эльдорадо. Общие продажи (GMV) Группы превышают 500 млрд руб. с НДС по итогам 2020 года.

По состоянию на 30 сентября 2021 года Группа объединяет 563 магазина под брендом М.Видео, 615 магазинов под брендом Эльдорадо в более чем 300 городах Российской Федерации. Общая площадь магазинов складской инфраструктуры Группы составляет 2 081 тыс. м кв.

Группа М.Видео-Эльдорадо – единственная российская компания в секторе розничной торговли электроникой, чьи акции обращаются на фондовом рынке. В настоящее время торговля акциями компании идёт на крупнейшей российской биржевой площадке – Московской Бирже (тикер: MVID), в свободном обращении находится 24% акций компании. 60% уставного капитала ПАО «М.видео» прямо или косвенно контролируется Саидом Гуцериевым, 15% принадлежит «Медиа-Сатурн-Холдинг ГмбХ» (Media-Saturn-Holding GmbH) и ещё 1% акций находится у ООО «МВМ», 100% дочерней компании ПАО «М.видео».

## Пресс-служба:

**Валерия Андреева**  
Руководитель департамента по  
связям с общественностью

[valeriya.andreeva@mvideo.ru](mailto:valeriya.andreeva@mvideo.ru)  
Тел.: +7 (916) 978 02 10

**Андрей Петров**

[pr@mvideo.ru](mailto:pr@mvideo.ru)