

# Анализ Т-Банк – поездки на самокатах

Закиров Айрат Ленарович



ЦЕЛЬ И ДАТАСЕТ

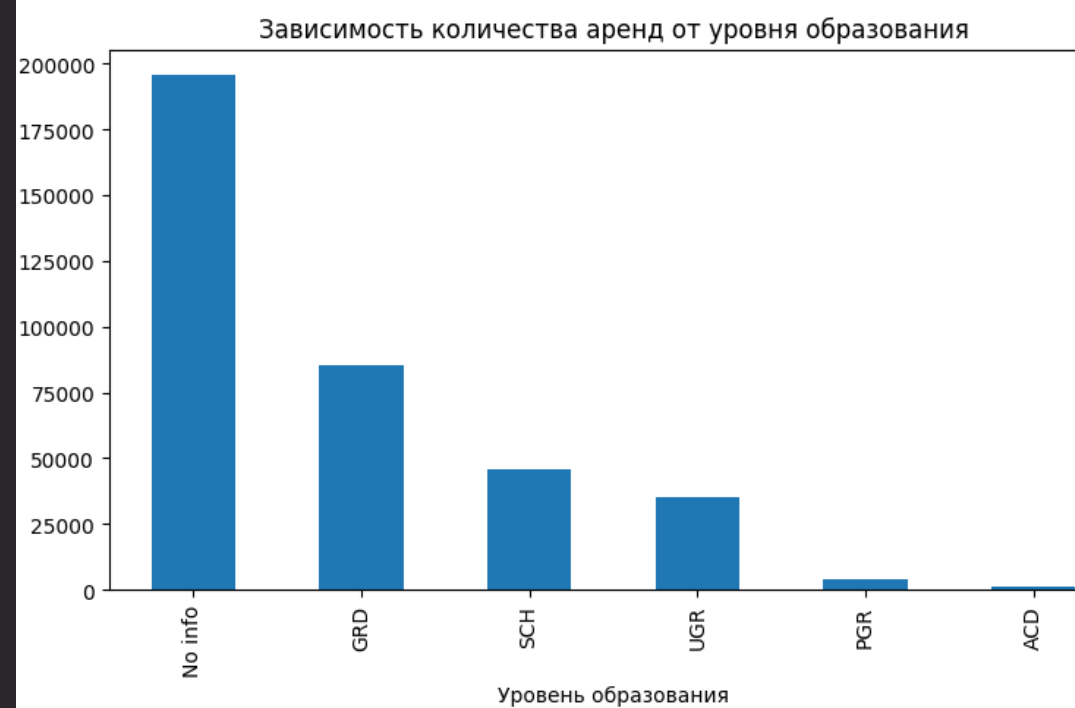
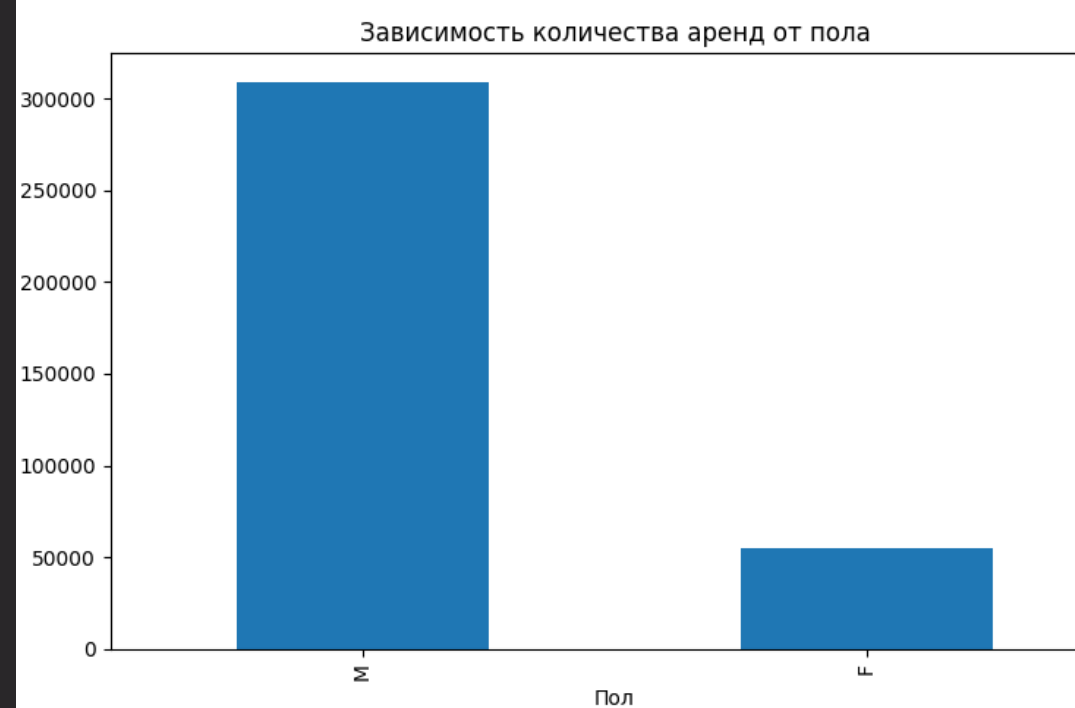
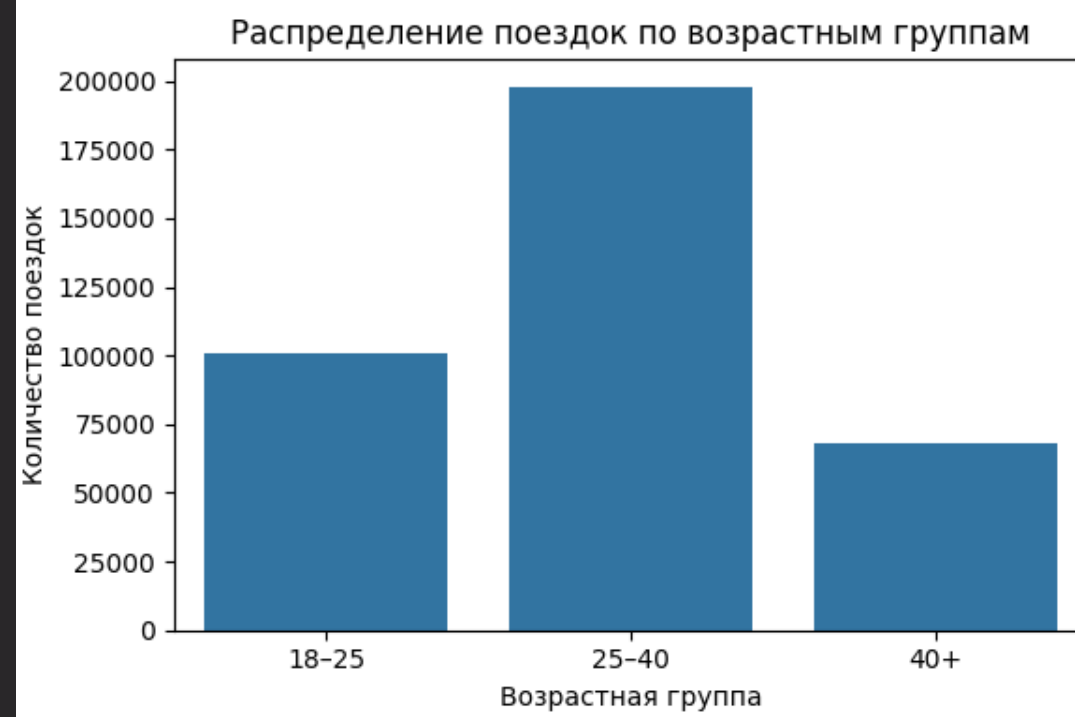
# Что нужно сделать:

- Очистить и подготовить данные:**
  - привести типы, убрать/заполнить пропуски, сгенерировать полезные признаки.
- Выявить поведенческие паттерны и денежные потоки:**
  - когда, где и кто катается; что приносит выручку.
- Сформировать бизнес-выводы и продуктовые идеи:**
  - короткий список гипотез для роста выручки и удержания.

# Датасет для анализа:

Характеристика	Значение
Набор	<b>Т-Банк — поездки на самокатах</b>
Объём	<b>≈ 396 000 поездок</b>
Период	<b>апрель – октябрь 2024 г. (пик сезона)</b>
Признаков	17 колонок: соц-дем (+возраст, пол, регион), время, дистанция, стоимость, кэшбэк

# Спрос — кто и когда катается



## Поездки по возрасту

Когорта **25–40 лет** делает **54 %** всех сессий → основной источник выручки.

## Поездки по часам

Два пика: **ранний 4–6 ч** и **дневной 14–17 ч**.

## Распределение по полу

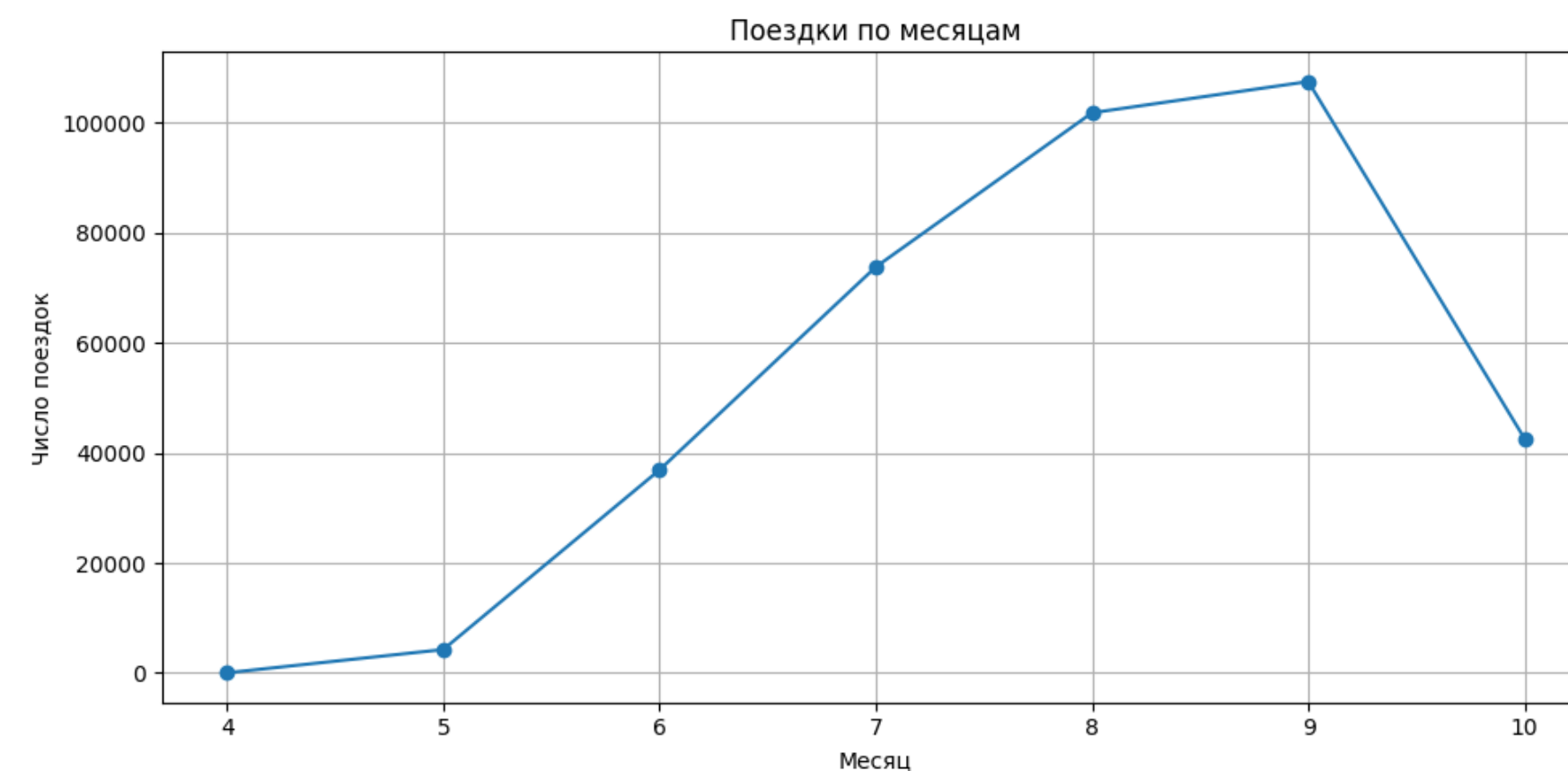
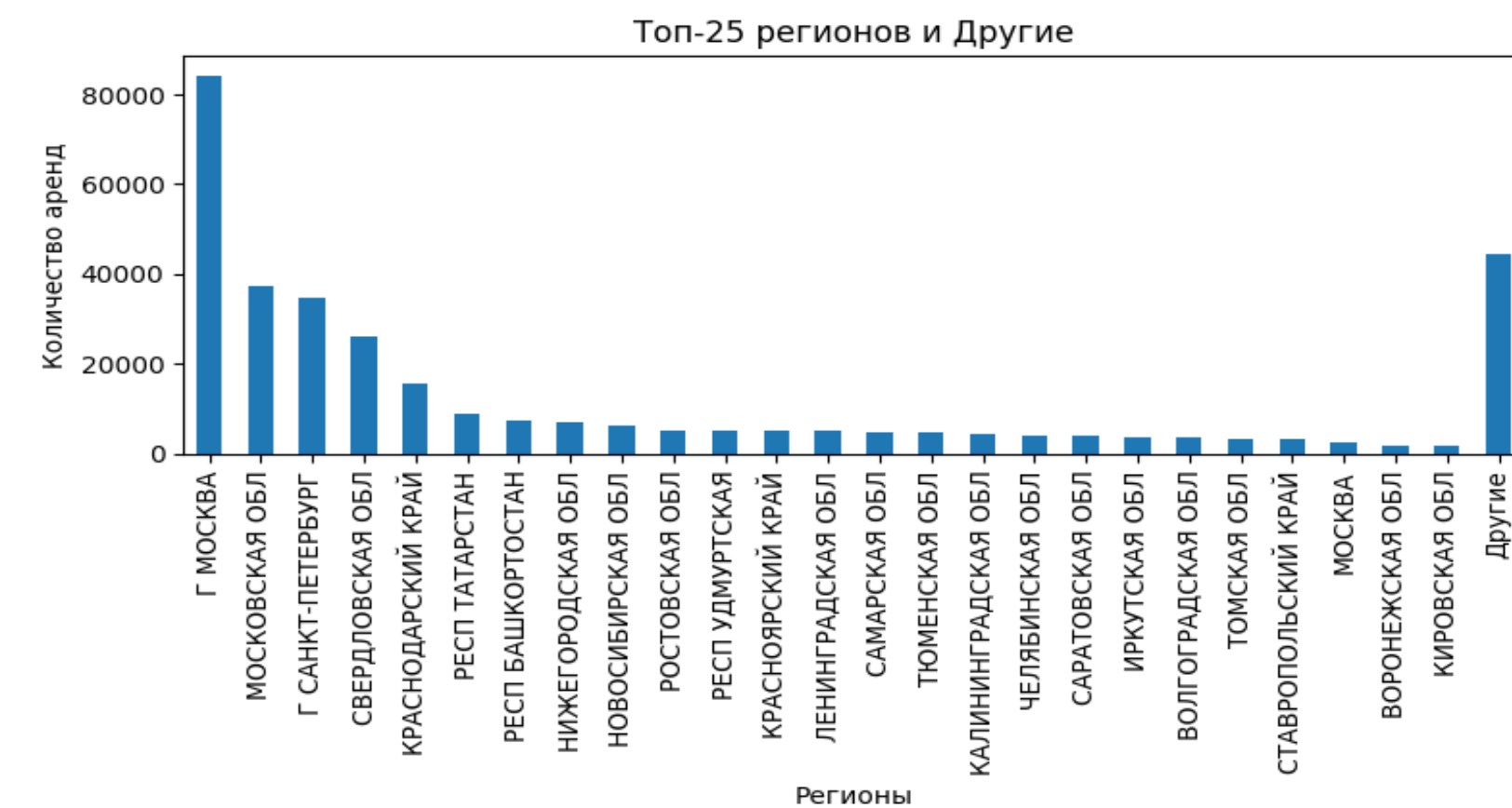
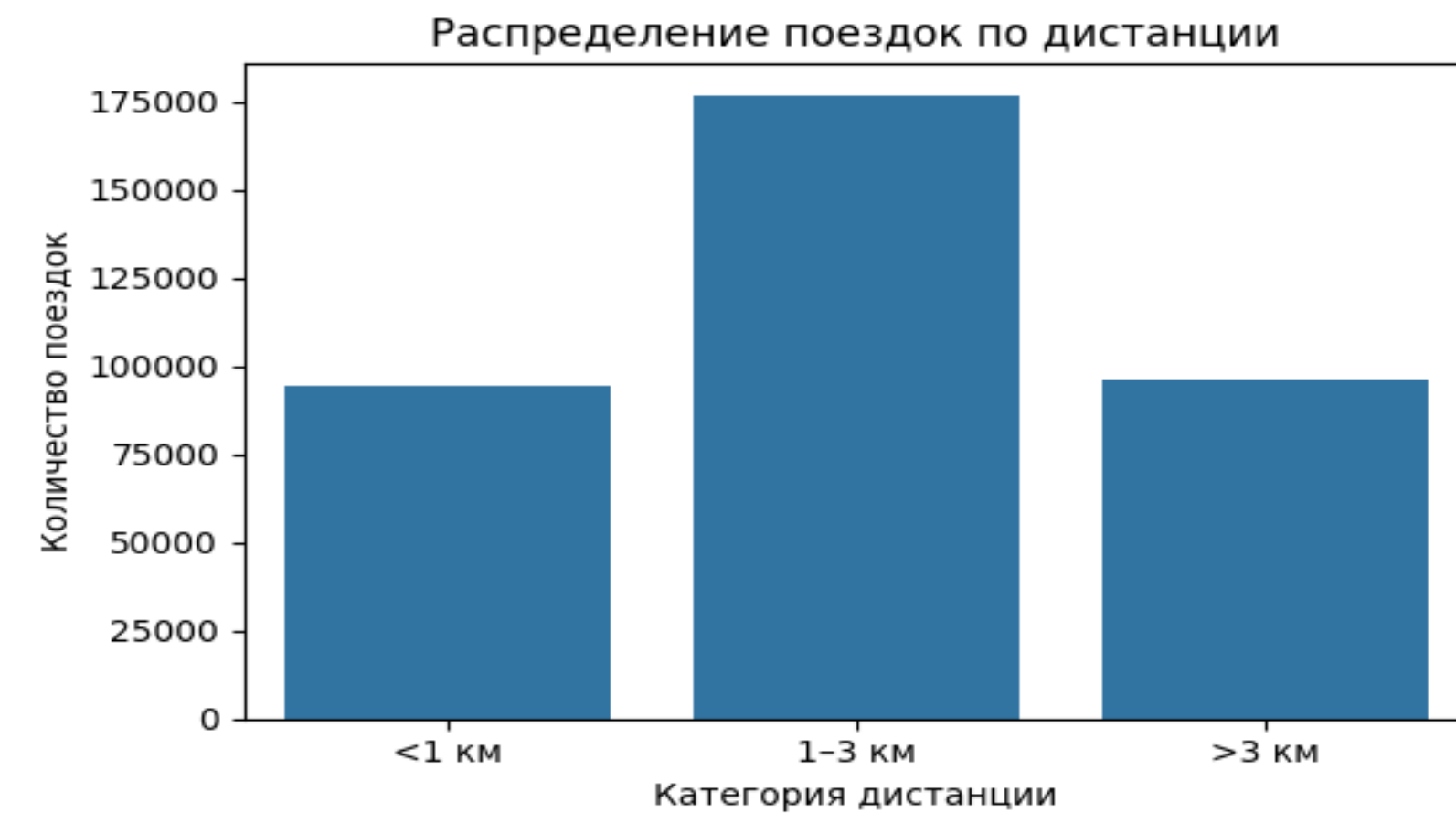
Мужчины делают **≈ 85 %** поездок → есть незадействованный женский сегмент.

## Поездки от образования

Категория “No info” занимает около половины всех записей. Среди данных можно получить, что больше всего выпускников (GRD)

# Поведенческие паттерны и локации

- **45 % поездок укладываются в 1–3 км** → тарифы должны быть оптимальны именно для коротких городских перемещений.
- Москва + МО + СПб + Екатеринбург + Свердловская обл. = **55 % всех поездок** → маркетинг и A/B-тесты логично запускать здесь.
- **Сезонность:** рост с апреля, пик в сентябре, затем спад → нужно удерживать клиентов осенью.



Продуктовая гипотеза №1

## Коллаборации с университетами

- Бесплатные поездки между корпусами, скидочные программы, свои стоянки у входа в университет
- Рост процента молодёжи, пользующихся сервисом
- Проверим A/B тестирование. Основная метрика DAU, retention.

Продуктовая гипотеза №2

## Кастомные самокаты для девушек и таргетирования реклама

- Самокаты в нежных/постельных цветах, таргетированная реклама на женскую аудиторию
- Рост женской аудитории, повышение выручки
- Сегментированный A/B тестирование. Основная метрика доля женской аудитории.

Продуктовая гипотеза №3

## Уменьшить старт за короткие поездки <3км

- Уменьшенная стоимость проката до 3км, может тарифы
- Рост количества поездок, валовый объём продаж.
- A/B тестирование. GMV, количество поездок

# Гипотеза: Уменьшить старт за короткие поездки <3км

Гипотеза	Эффективн...	Простота	Итог
Старт < 3км	8	9	8/9 = 0,89
Леди-самокаты	7	4	7/4 = 1,75
Коллаборация с университетами	6	3	6/3= 2

Приносит максимальную пользу, поскольку затрагивает большую часть поездок и увеличивает GMV.

Выполнить просто: всё настраивается во внутренней системе, без участия сторонних компаний и офлайн-активностей.

Проверка результата так же проста — метрики фиксируются автоматически.

8,120

SUBTITLES

970

SUBTITLES

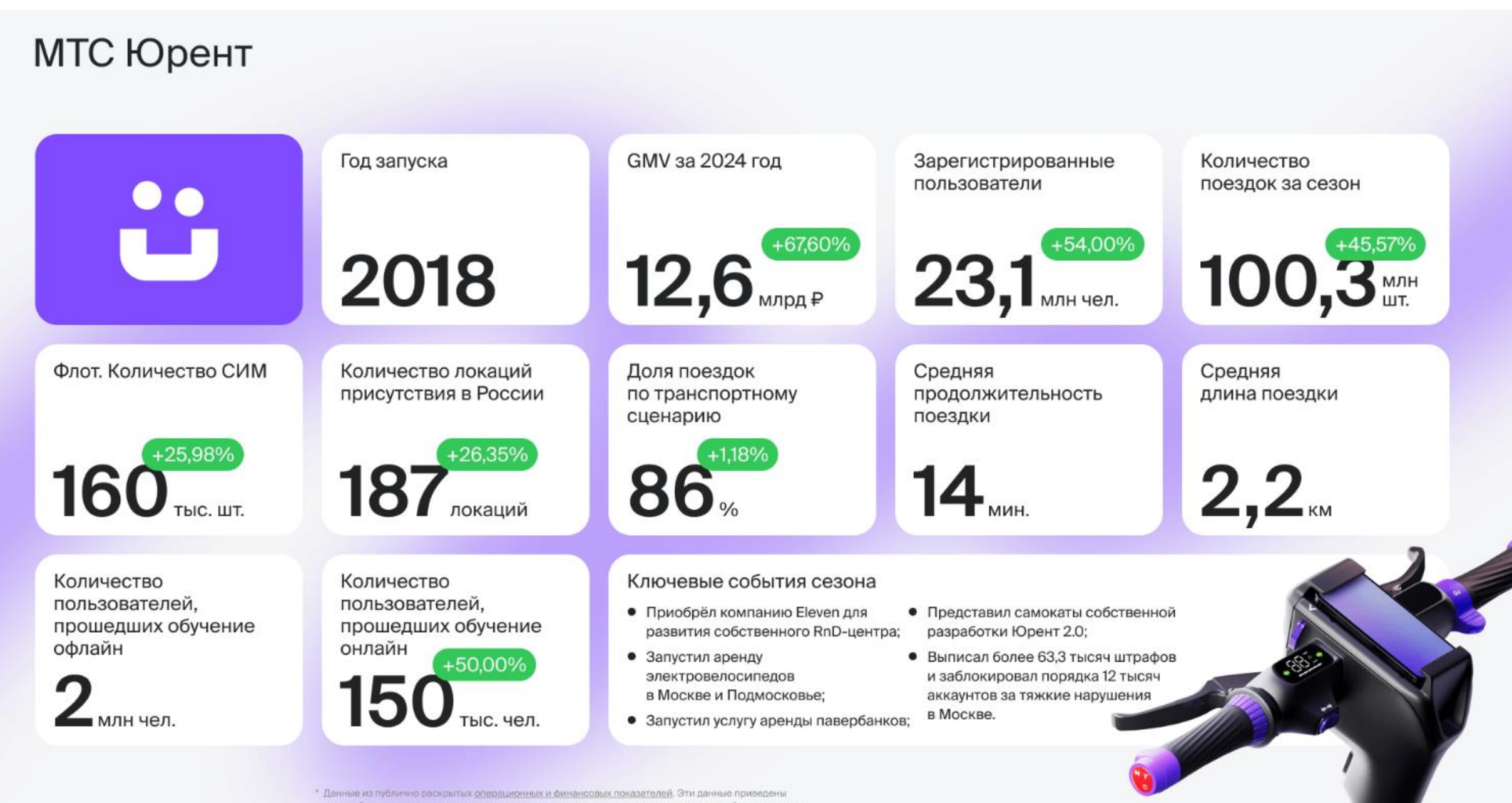
1,230

SUBTITLES



# 31,2 млрд рублей и 211,7 млн поездок за сезон. Кикшеринг в России 2024

Рассказываем, как развивался рынок аренды электросамокатов в России в 2024 году



## Доля на рынке проката самокатов

Доля Т-банк на российском рынке кик-шеринга:

$$\frac{0,396 \text{ млн}}{211,7 \text{ млн}} = 0,19\%$$

Доля среди всех поездок Юрент:

$$\frac{0,396 \text{ млн}}{100,3 \text{ млн}} = 0,39\%$$

Интеграция Т-Банка с Urent сейчас приносит менее 0,2 % всех поездок на российском рынке кик-шеринга. При этом сам рынок быстро растёт и уже велик, так что даже такая маленькая доля обеспечивает заметный приток пользователей и выручки.

Источник: <https://truesharing.ru/tp/54173/#12>

Спасибо за внимание



QR с файлом .ipynb с EDA