

Т-Банк: поездки на самокатах

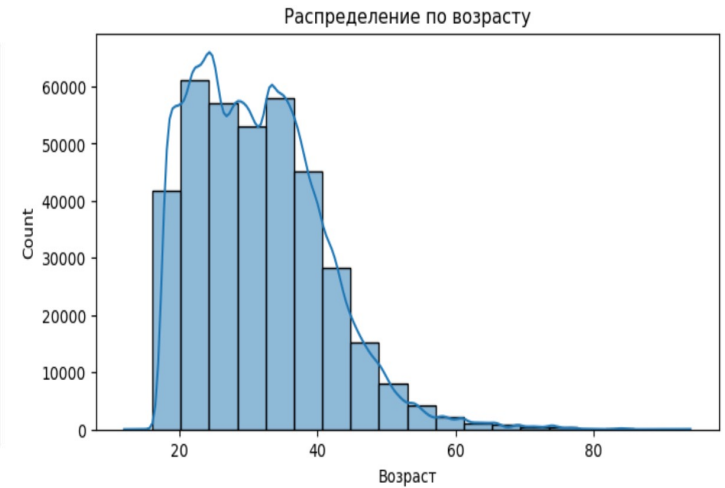
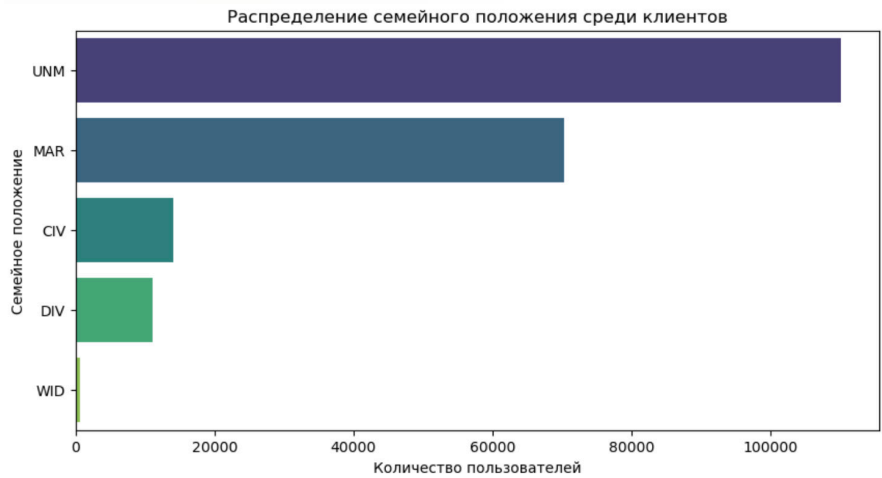
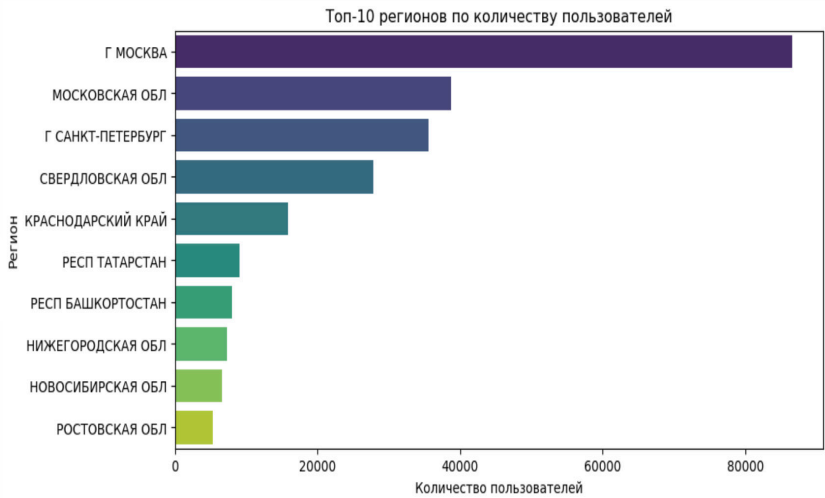
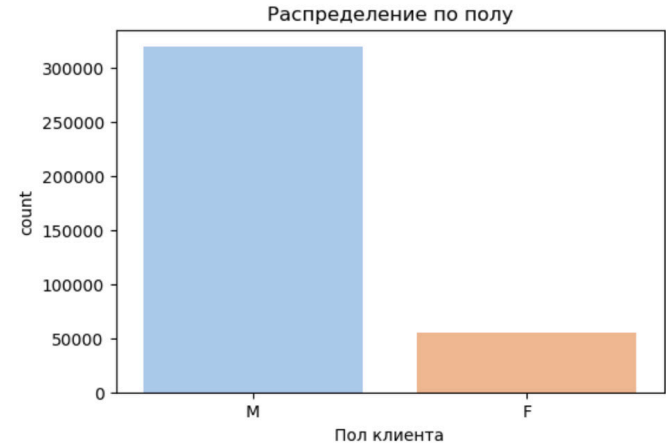




1. Демографические характеристики пользователей

- **Возраст:**
 - Распределение возрастов показывает, что основная аудитория — молодые люди (мода около 20–30 лет или поколение Z).
 - Средний возраст ~25–30 лет (смотреть график)
 - Минимальный возраст — 18 лет (из-за ограничения сервиса), максимальный — выше 40-50, но пожилые пользователи редки.
- **Пол:**
 - Мужчины гораздо чаще пользуются самокатом: ~70–80% поездок
- **Семейный статус:**
 - Преобладают UNM (unmarried, холостые) и MAR (married, женатые). DIV (divorced, разведённые) — меньшинство. Это коррелирует с молодым возрастом аудитории.
- **Регионы:**
 - Топ-регионы по количеству поездок: Москва (Г МОСКВА), Московская область, Санкт-Петербург, Свердловская область, Краснодарский край (см график топ-10 регионов)
 - Сервис популярен в крупных городах и мегаполисах, где развита инфраструктура, довольно очевидный вывод

Подвывод: Аудитория — преимущественно молодые мужчины из крупных городов, студенты или недавние выпускники. Это предполагает фокус маркетинга на урбанизированной молодёжи (например, студенческие кампании, интеграция с общественным транспортом)

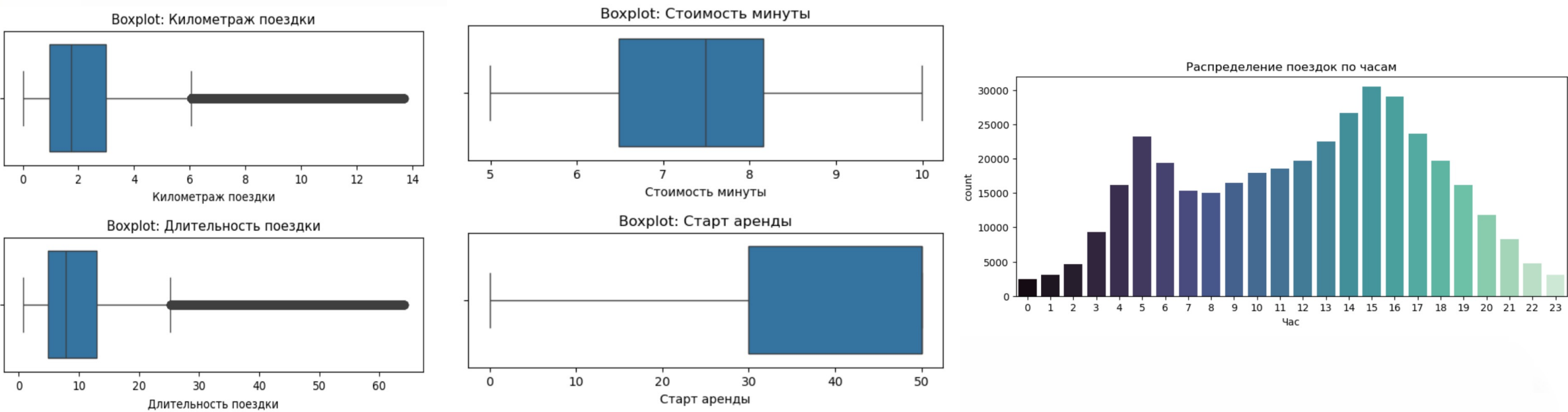




2. Характеристики поездок

- **Длительность и расстояние:**
 - Средняя длительность поездки: ~7–13 минут (график распределения, пик на коротких поездках)
 - Среднее расстояние: ~1–3 км (график километража, большинство поездок короткие, до 5 км). Большинство поездок — короткие и быстрые, что указывает на использование самокатов для работы или дома или метро
- **Время начала поездок:**
 - Пиковые часы: утро (5–7 ч) и вечер (15–16 ч), что совпадает с часами пик в городах
- **Стоимость и старт аренды:**
 - Стоимость минуты: варьируется от 6.5 до 8.2 (средняя ~7.6 руб.).
 - Старт аренды: фиксированные 30 или 50 руб
 - Замороженные средства: всегда 300 руб

Вывод: Поездки преимущественно короткие и утилитарные, те сервис удобен для ежедневных перемещений в городе, но длинные поездки редки — возможно, из-за стоимости или ограничений батареи.

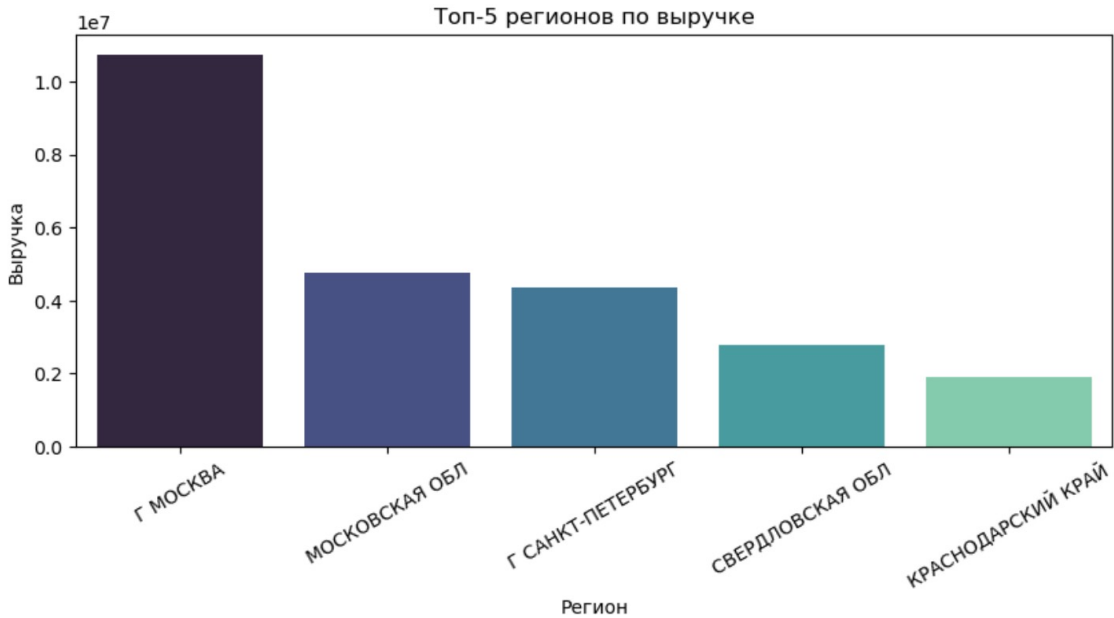




3. Экономические показатели

- **Средний чек и кэшбэк:**
 - Средний чек за поездку: 120.2 руб.
 - Средний кэшбэк: 31.5 руб. (в рублях; бонусы в NaN — возможно, не используются).
 - Доля поездок с кэшбэком: 93.35% (почти все поездки дают возврат, что стимулирует лояльность).
- **Выручка:**
 - Средняя выручка на пользователя: 749 руб.
 - Топ-5 регионов по выручке (в рублях):
 1. Г МОСКВА 10745418.07
 2. МОСКОВСКАЯ ОБЛ 4767711.01
 3. Г САНКТ-ПЕТЕРБУРГ 4368358.76
 4. СВЕРДЛОВСКАЯ ОБЛ 2796252.14
 5. КРАСНОДАРСКИЙ КРАЙ 1903467.37
 - Москва и область — основной источник дохода (~половина от топ-5).

Вывод: Сервис прибыльный в крупных регионах, но средний чек низкий из-за коротких поездок. Кэшбэк — эффективный инструмент удержания (94% покрытия), но снижает чистую прибыль (~25% от чека возвращается). Рекомендуется расширять в топ-регионах и стимулировать более длинные поездки для роста выручки



Средний чек (руб): 120.2
Средний кэшбэк (руб): 31.5



Гипотезы:

1. Введение прогрессивной скидки на минуты после 10 мин поездки.
2. Персонализированные push-уведомления с скидками для пользователей старше 30 лет.
3. Интеграция геймификации (бейджи и бонусы за серию поездок).

Выбор 1 гипотезы (аргументы)

- **Широкая аудитория:** Прогрессивная скидка работает для всех пользователей, а не только для >30 лет (push-уведомления), где только ~30% пользователей в датасете старше 30. Это охватывает больше клиентов, чем таргетированная стратегия.

Прямое влияние на поведение: Датасет показывает, что средний километраж 1-3 км (~7-14 минут). Скидка после 10 минут мотивирует удлинять поездки, напрямую увеличивая. Push-уведомления менее предсказуемы

Простота и масштабируемость: Скидка — простая механика, не требующая сложной разработки (в отличие от геймификации, где нужны UI/UX изменения) или управления push-кампаниями (риск раздражения пользователей и потеря оляльности). Реализация быстрее и дешевле.

Экономический эффект: Скидка стимулирует более длинные поездки, компенсируя снижение маржи объемом. Например, поездка 15 минут вместо 10 при скидке 10% может дать +20% к выручке. Push-уведомления могут не дать такого прироста, а геймификация требует времени для формирования привычки.



Симуляция А/В тестирования

Идея гипотезы: ввести прогрессивную скидку на минуты после 10-й минуты поездки.

Вывод: гипотеза **подтвердилась** — в тестовой группе (В) выросла средняя длительность поездки и метрики удержания; различия статистически значимы ($p \leq 0.05$).

Метрики по группам:

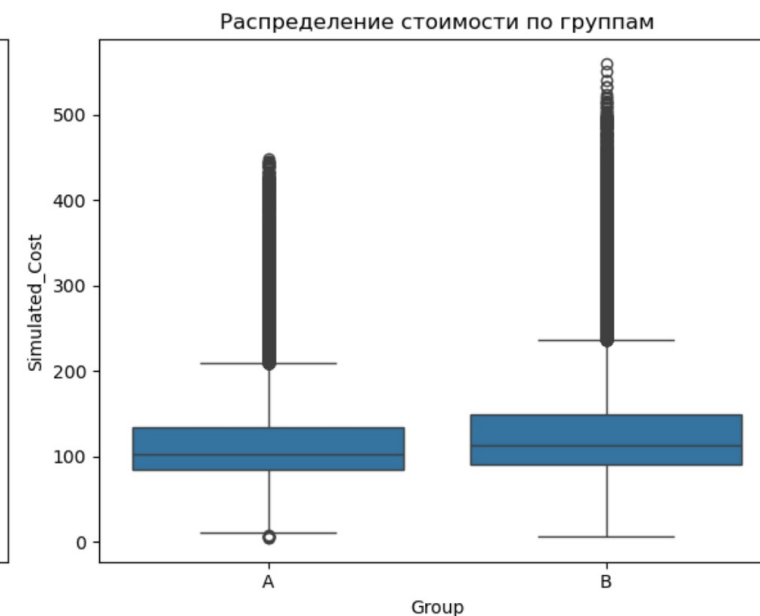
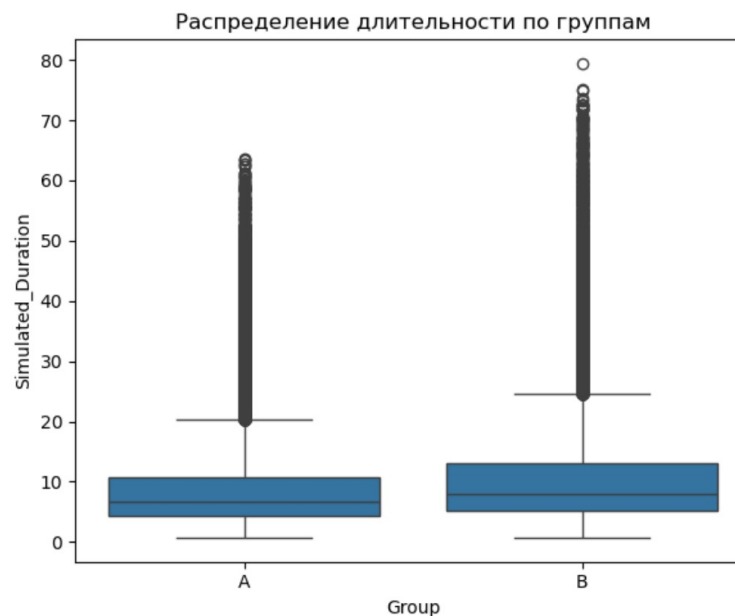
	Avg_Duration	Avg_Cost	Num_Rides
Group			
A	8.985536	116.989942	44697
B	10.821203	130.096345	41878

T-test для длительности: $t\text{-stat} = 32.36$, $p\text{-value} = 0.0000$

T-test для стоимости: $t\text{-stat} = 33.53$, $p\text{-value} = 0.0000$

Разница в длительности статистически значима ($p < 0.05$).

Разница в стоимости статистически значима ($p < 0.05$).



Место Т-Банка на рынке Кикшеринга



16 ноября 2023, 11:22

В России число поездок на прокатных электросамокатах в 2023 году выросло вдвое

Оно составило 208 млн

МОСКВА, 16 ноября. /ТАСС/. Россияне за сезон 2023 года совершили 208 млн поездок на прокатных электросамокатах. Это вдвое больше, чем в 2022 году - тогда показатель составил 103,5 млн поездок, сообщила директор Ассоциации операторов микромобильности Ксения Эрдман на форуме "Транспорт России".

Т-Банк занимает очень малую долю рынка кикшеринга. По выборке это выглядит как локальный игрок с ограниченным влиянием на общий рынок. Рекомендация — уточнить период покрытия и источники данных и сверить выводы с общедоступными отчётами перед масштабированием. И стараться попасть на этот перспективный рынок с помощью партнерств или постепенным занятием рынка