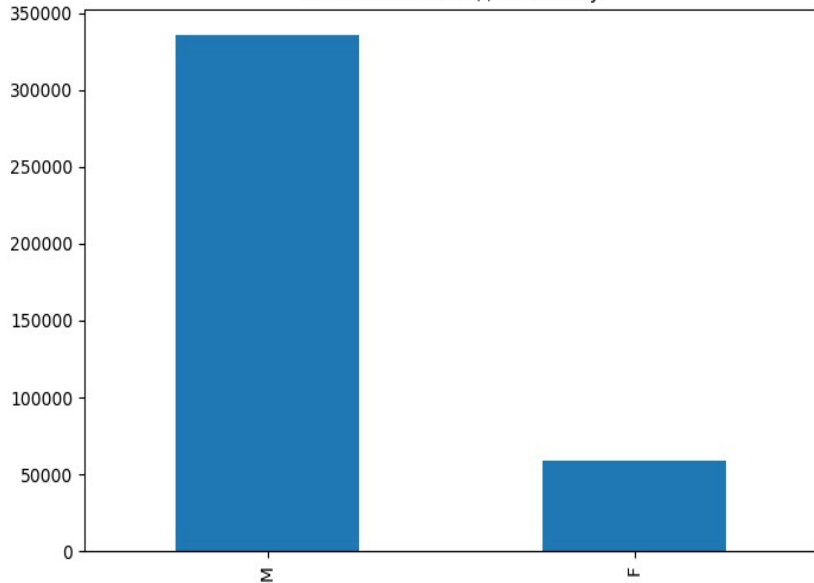


Поездки на самокатах: продуктовый анализ

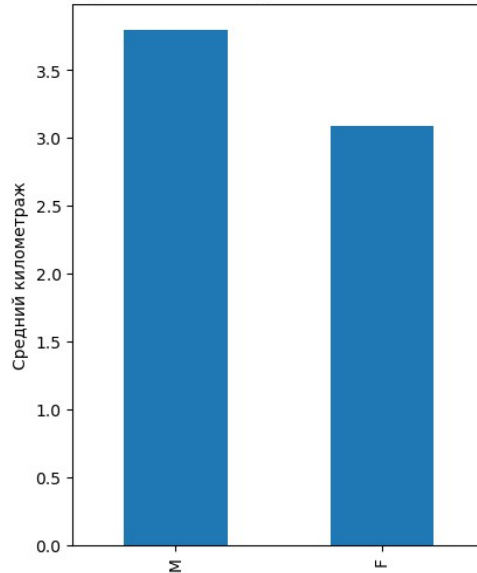
Полную версию анализа можно найти на GitHub:

https://github.com/IlyaGorr/scooter_analytics

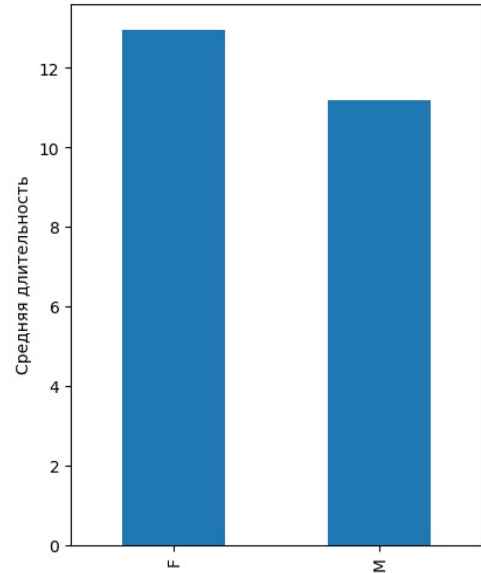
Количество поездок по полу



Средний километраж поездки по полу



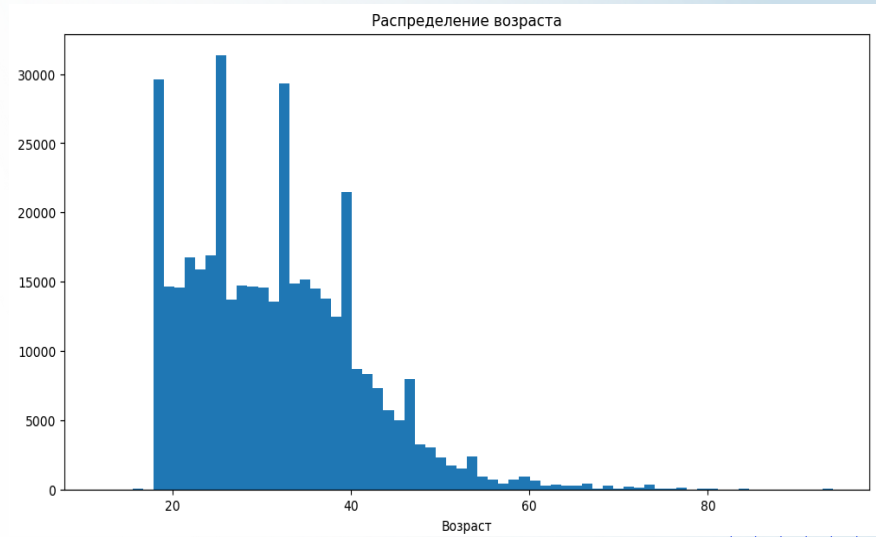
Средняя длительность поездки по полу



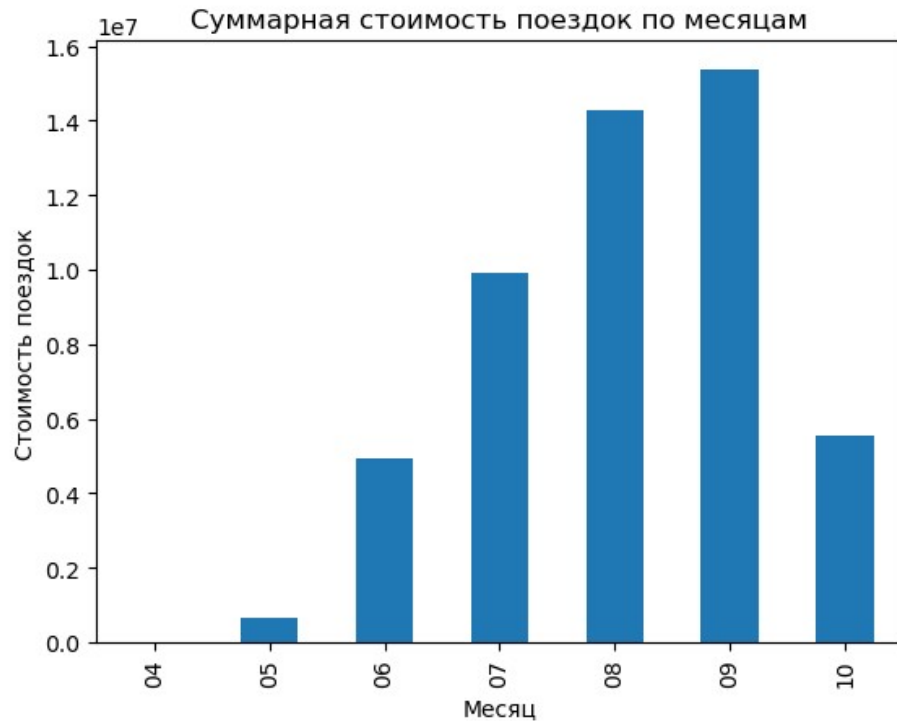
Здесь большая часть пользователей – мужчины. Они, в среднем, совершают длинные, но меньшие по времени поездки, женщины - наоборот.

| marital_status_cd | CIV | DIV | MAR | UNM | WID |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| gender_cd | | | | | |
| F | 0.095946 | 0.073115 | 0.372049 | 0.441758 | 0.017132 |
| M | 0.064707 | 0.051349 | 0.335268 | 0.547558 | 0.001117 |

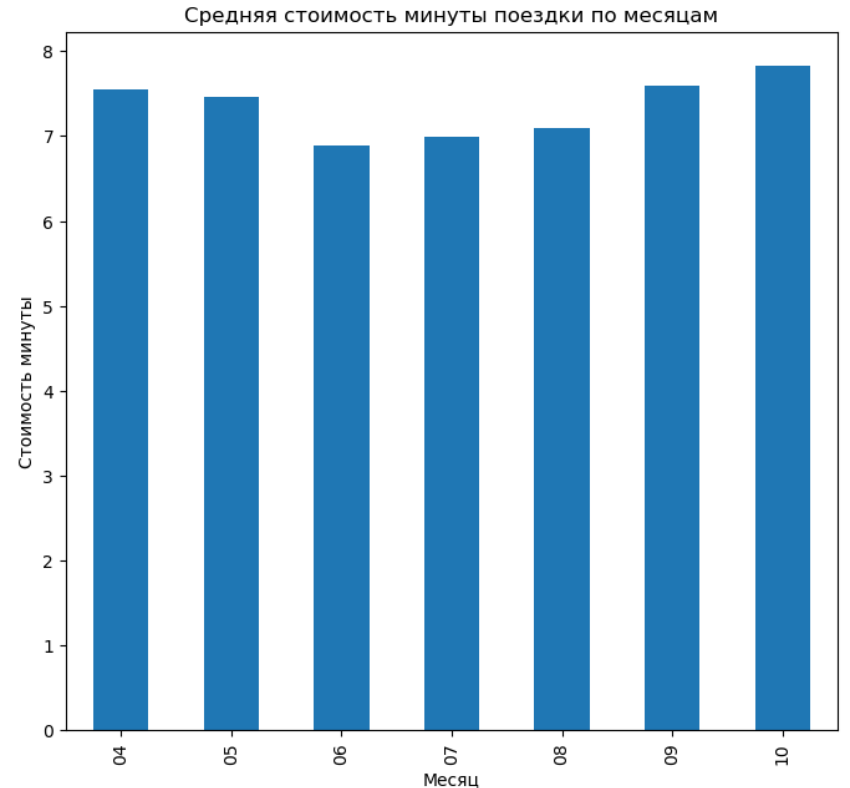
Кросс-таблица: пол и семейное
положение



Исходя из полученных данных: целевая аудитория имеет возраст до 40 лет. По семейному положению самые активные – холостые/незамужние пользователи. Среди мужчин эта доля наибольшая. Для женщин аналогично, но отрыв меньше.



Видно, что летние месяцы самые активные.



Причём, средняя стоимость минуты почти не меняется.

Более детально – можно разбить на когорты по месяцу первой поездки. Самая активная когорта – те, кто катаются летом, она же и самая прибыльная (см. таблица ниже).

| first_month | 0-30 | 30-60 | 60-90 | 90-120 | 120-150 | 150-180 | 180-210 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|-------------|
| 04 | 12 850,722 | 10 841,747 | 22 125,115 | 22 292,248 | 15 951,169 | 8 050,4097 | 1 013,97003 |
| 05 | 1 164 561 | 686 264,06 | 547 627,6 | 500 519,56 | 314 657,38 | 18 451,902 | |
| 06 | 6 621 766,5 | 3 286 415,2 | 2 843 703,2 | 1 855 022 | 331 187,5 | | |
| 07 | 6 697 306,5 | 2 935 686,2 | 1 946 303,4 | 347 588,47 | | | |
| 08 | 9 270 330 | 2 467 611 | 379 732,8 | | | | |
| 09 | 6 981 423,5 | 426 283,9 | | | | | |
| 10 | 935 553,6 | | | | | | |

Здесь столбец – первый месяц поездки, строка – поведение когорты в промежуток 0-210 дней (с шагом 30 дней, или один месяц)

Формулировка гипотез

1) Так как летние пользователи самые активные, можно придумать программу лояльности весной и осенью – поощрять пользователей (например, промокодом). Этим мы повысим LTV пользователя.

2) Основная аудитория - мужчины, километраж их поездок в среднем выше, можно реализовать систему достижений – за которое пользователь будет получать, например, повышенный кэшбек. Этим мы повысим LTV и число поездок, т.е. и прибыль.

3) Чтобы привлечь и девушек, можно изменить дизайн приложения – сделать цвета и шрифт более мягкими. Этим мы увеличим количество пользователей.

Анализ гипотез

Самая перспективная, на мой взгляд, гипотеза №2 – система достижений, встроенная в приложение. Она основана на наших данных и решает одну из особенностей (мужчин больше и они ездят дальше), если внедрить подобный соревновательный элемент. К тому же, она прямо влияет на LTV пользователя и общую прибыль.

Итоги

По моим предположениям, доля данного сервиса Т-Банка в индустрии составляет не менее 40%. Самокаты Woosh довольно распространены, их много относительно самокатов других компаний. Пользователи выбирают данный сервис, исходя из клиентоориентированности и удобства, здесь же учитываю личный опыт =)

В ходе подготовки задания была использована нейросеть DeepSeek. Она помогла составить примерный план анализа и указала, с чего можно начать.