

Задание 2

Придумай, как оценить показатель Retention или, другими словами, возвращаемости пользователей сервиса. Предложи способ сегментации аудитории, который поможет по-разному работать с возвращаемостью в разных сегментах и дай рекомендации по тому, как увеличить ретеншн каждого из сегментов.

Напиши SQL-запросы для расчёта. Не ограничивай себя тем, что есть в примерах таблиц, - представь, что в твоём распоряжении есть все ресурсы по сбору статистики на сервисе. Опиши, чего не хватает в описанных таблицах, чтобы посчитать нужные метрики, и считай, что эти данные у тебя есть.

1. Retention показывает долю пользователей, которые возвращаются к сервису в течение определенного времени (например, неделя или месяц), к общему количеству зарегистрированных пользователей. Для оценки Retention будем учитывать сессии пользователей в приложении (app и web) с просмотрами контента и без просмотров контента.
2. Выберем следующие данные пользователей:
 - user_id пользователей;
 - Данные о начале первой и последующих сессий пользователей.

Для сегментации выберем параметры пользователей из списка:

- ID платформы (для мобильного приложения дополнительное деление на тип ОС);
- Источник трафика;
- Гео;
- Текущий тариф (**платная подписка / пробная подписка / бесплатная подписка**);
- **Recency**: дата последнего использования app и web приложения (**давно/не так давно/недавно**);
- **Frequency**: частота использования app и web приложения (**редко/нечасто/часто**);
- **Volume**: среднее количество просматриваемого контента в минутах за месяц (**мало, немного, много**);
- Многофакторная категория интересов пользователя, учитывающая историю просмотров, оценки контента и список избранного контента конкретного пользователя и других пользователей на основе исторических данных по lookalike аудитории. Для новых пользователей без истории просмотров при регистрации провести опрос об интересных им жанрах и любимых фильмах.
- Вероятность совершения конверсии, например, в оформление платной подписки (**низкая / средняя / высокая**). Данный параметр рассчитывается путем формирования списка наиболее популярных действий/событий у конверсионной аудитории (для оценки дополнительно можно использовать библиотеку [retentioneering-tools](#), короткая [статья на Хабре](#) о библиотеке и ее возможностях), проведения математического анализа факторов, влияющих на достижение пользователями конверсии, кластеризации пользователей по вероятности конверсии.

Примечание: параметров для сегментации аудитории можно использовать еще больше и, например, учитывать социально-демографические характеристики пользователей (возраст, пол, образование, семейный статус, и т.д.) или категорию LTV пользователей по просмотру контента с типом монетизации TVOD (низкий, высокий, средний), однако в рамках настоящей задачи для упрощенной демонстрации принципа работы подойдут те, которые указаны в п.2.

3. Осуществим распределение аудитории на когорты по категориям, указанным в п.2. Код SQL-запроса для формирования cohorts_view приведен в файле Task_2.sql. Передадим данные из cohorts_view в систему визуализации данных для создания дашборда, где отобразим таблицу и график Retention, а также набор фильтров по выбранным категориям из п.2.

4. Выберем наиболее значимые сегменты пользователей, при необходимости укрупняя их путем соединения подобных когорт между собой и сформируем для сегментов набор рекомендаций по поддержанию/увеличению Retention. Выбор значимых сегментов должен осуществляться, исходя из экономической целесообразности поддержания/увеличения Retention в сегменте. Так нецелесообразно увеличивать Retention в сегментах пользователей с бесплатной или пробной подпиской, но имеющих высокую вероятность совершения конверсии в платную подписку. Для таких пользователей необходимо разработать меры по их скорейшему переводу в сегменты с платной подпиской. Например, предложить пользователям с бесплатной или пробной подпиской, просматривающих много контента и часто взаимодействующих с сервисом, заполнить анкету обратной связи и получить за это промокод со скидкой на следующую платную подписку.

Список с примерами значимых сегментов для удержания и увеличения Retention (в первую очередь значимость сегментов будет связана со значением параметра «Текущий тариф»):

Сегмент №1:

Текущий тариф: Платная подписка

Recency: Недавно

Frequency: Часто

Volume: Много

Вероятность совершения конверсии: Высокая

Цель: постоянное поддержание и увеличение показателя Retention.

Действия: для данного сегмента подойдут персонализированные уведомления (push или e-mail в зависимости от платформы) о добавлении нового контента по подписке и релевантного категории интересов пользователей, сообщения с релевантными подборками фильмов, уведомления о добавлении в сервис новых полезных фиш, розыгрыши тематических призов для пользователей с подпиской.

Сегмент №2:

Текущий тариф: Платная подписка

Recency: Не так давно

Frequency: Нечасто

Volume: Немного

Вероятность совершения конверсии: Средняя

Цель: поддержание и увеличение показателя Retention в целях последующего перевода пользователей в более лояльный сегмент.

Действия: снижение активности пользователей данного сегмента и средняя вероятность оформления платной подписки может свидетельствовать о том, что пользователи возможно не будут продлевать платную подписку на следующий период. Для данного сегмента подойдет микс из упреждающих предложений о промокоде с небольшой скидкой на следующую платную подписку, персонализированные уведомления (push или e-mail в зависимости от платформы) о добавлении нового контента по подписке и релевантного категории интересов пользователей, сообщения с релевантными подборками фильмов, уведомления о добавлении в сервис новых полезных фиш, информации о предстоящих розыгрышах тематических призов для пользователей с подпиской.

Для пользователей этого сегмента также подойдет использование элементов геймификации в приложении (веб и мобайл), после успешного выполнения этапов игры пользователь получит существенную скидку на продление платной подписки. В рамках геймификации также можно поэкспериментировать с ненавязчивой системой рейтинга пользователей, ачивками и наградами, чтобы создать мягкую конкуренцию и соревновательный момент. В качестве идеи геймификации: викторина с вопросами по фильмам, которые пользователь смотрел в последнее время.

Если пользователь все-таки решил отменить автоматическое продление платной подписки, то предложить ему более существенную скидку на оформление следующей платной подписки. Данную меру стоит применять ко всем пользователям с платной подпиской и пробной подпиской решившим не продлевать ее, однако стоит ограничиться одним таким предложением в несколько месяцев, иначе даже лояльная аудитория начнет использовать такой прием и прибыль сервиса будет снижаться.

Сегмент №3

Текущий тариф: Платная подписка

Гео: Казахстан (в качестве примера)

Внешние условия: на рынке Казахстана появился новый онлайн-кинотеатр-конкурент, предлагающий аналогичный сервис, бесплатные пробные подписки, эксклюзивный контент и т.д.

Цель: поддержание и увеличение показателя Retention пользователей с платной подпиской в условиях усилившейся конкуренции на рынке онлайн-кинотеатров Казахстана.

Действия: с учетом внешних условий для пользователей этого сегмента можно использовать добавление нового контента по платной подписке и соответствующие уведомления об этом, а также раздачу промокодов на оформление следующей платной подписки. Параллельно следует тщательно изучить сервис конкурента, выявив его сильные и слабые стороны, и учитывать их в дальнейшей стратегии по удержанию пользователей как с платной, так и бесплатной подпиской.

Сегмент №4

Текущий тариф: Бесплатная подписка

Recency: Не так давно/Давно

Frequency: Часто/Нечасто

Volume: Немного/Много

Вероятность совершения конверсии: Средняя или Высокая

Источник трафика: VKAds (в качестве примера)

Цель: поддержание и увеличение показателя Retention в целях последующего перевода пользователей в более лояльный сегмент.

Действия: напомнить пользователю сегмента о сервисе с помощью ретаргетинговых кампаний на той рекламной площадке, откуда он уже однажды приходил. В качестве УТП использовать предложение о скидке на следующий платный период, возможно, совместив с анонсом релевантного эксклюзивного контента, который будет публиковаться на сервисе в ближайшее время.

Сегмент №5

Текущий тариф: Бесплатная подписка

Recency: Не так давно/Недавно

Frequency: Часто/Нечасто

Volume: Немного/Много

Вероятность совершения конверсии: Низкая

Цель: поддержание и увеличение показателя Retention в целях сохранения/увеличения прибыли с контента по типу монетизации AVOD, а также перевод пользователей в сегменты с более высокой вероятностью совершить конверсию в платную подписку.

Действия: персонализированные уведомления о расширении библиотеки бесплатного контента в релевантных разделах, повышение качества и разнообразия рекламы для контента с типом монетизации AVOD, опросы пользователей о качестве и полезности рекламы, регулярные оценки специалистами сервиса эффективной частоты показа рекламных предложений, геймификация с призами (например, с открытием бесплатного доступа к одной из серий сериала (на выбор), доступного только по подписке, и просмотр выбранной серии без рекламы).