Analiza biznesowa na podstawie danych Fitbit

# 1. Niski poziom aktywności użytkowników

Większość użytkowników charakteryzuje się bardzo niskim poziomem intensywnej aktywności fizycznej – najczęściej od 0 do 10 minut dziennie. Wskazuje to na niski poziom zaangażowania zdrowotnego oraz brak regularnych nawyków ruchowych.

Rekomendacja: Firma może wprowadzić programy aktywizujące użytkowników – np. codzienne wyzwania, bonusy za przekroczenie 30 minut aktywności. Ubezpieczyciel może premiować poprawę aktywności w czasie.

# 2. Zależność między krokami a spalonymi kaloriami

Analiza wykazała silną korelację między liczbą kroków a spalonymi kaloriami. Jednak sama liczba kroków nie gwarantuje intensywności – istotna jest również liczba minut intensywnej aktywności.

Rekomendacja: W kampaniach zdrowotnych warto akcentować nie tylko liczbę kroków, ale także jakość aktywności – np. poprzez zachęcanie do treningów lub ruchu o wyższej intensywności.

# 3. Zróżnicowanie użytkowników (segmentacja)

Boxplot ujawnił dużą rozpiętość w poziomie aktywności pomiędzy użytkownikami. Część z nich znacząco wyróżnia się dużą liczbą kroków i minut aktywności, podczas gdy większość mieści się w niższych zakresach.

Rekomendacja: Można wyodrębnić segmenty użytkowników – niska aktywność (motywacja i edukacja), średnia aktywność (udział w konkursach), wysoka aktywność (potencjalni ambasadorzy marki).

# 4. Wykrywanie anomalii i profilowanie

System na bieżąco identyfikuje anomalie: wyjątkowo wysoką aktywność, zerową aktywność, nietypowo niską kalorykę przy wysokiej aktywności. Informacje te mogą służyć jako podstawy do dalszych działań analitycznych lub profilowania ryzyka.

Rekomendacja: Firma może wdrożyć powiadomienia do użytkowników w dni nietypowych zachowań. Ubezpieczyciel może wykorzystać dane do modelowania ryzyka zdrowotnego w czasie rzeczywistym.

# Podsumowanie

Dane z aplikacji Fitbit wskazują na znaczne zróżnicowanie w zachowaniach zdrowotnych użytkowników. System monitorujący aktywność w czasie rzeczywistym pozwala nie tylko wspierać użytkowników w dbaniu o zdrowie, ale również dostarczać wartościowych informacji dla działań marketingowych, personalizacji usług oraz analizy ryzyka.