

Rapport d'Analyse : Impact du Réengagement par Événements Spéciaux (FITFAM)

Problématique

"Do 'Special Events' (social runs, holiday events) successfully re-engage users and reduce churn?"

(Les événements spéciaux parviennent-ils à réengager les utilisateurs et à réduire le taux de désabonnement ?)

Méthodologie

Terme	Définition Utilisée dans l'Analyse
Churn (Désabonnement)	Absence d'activité (sessions) pendant plus de 30 jours .
Événement Spécial (Special Event)	Événement appartenant aux catégories : Social, Social Event ou once off/ event only (événement unique/non récurrent).
Réengagement	Première participation à un événement qui survient après une période de Churn (> 30 jours d'inactivité).
Mesure d'Impact (Re-retention)	Taux de rétention et nombre de sessions dans les 90 jours suivant l'événement de réengagement (pour mesurer l'effet durable).

Phase 1 & 2 : Traitement Algorithmique (Re-engagement & Churn)

L'ensemble des données d'événements et de participations a été fusionné et analysé temporellement pour identifier les périodes de désabonnement et de réengagement.

Cohorte Analysée

L'analyse porte sur les événements de réengagement qui disposaient d'une fenêtre complète de 90 jours de suivi pour mesurer la rétention post-réengagement.

Type d'Événement	Nombre Total de Réengagements Suivis
Événement Régulier	20 734
Événement Spécial	1 605
Total	22 339

Phase 3 : Restitution et Matrice d'Impact

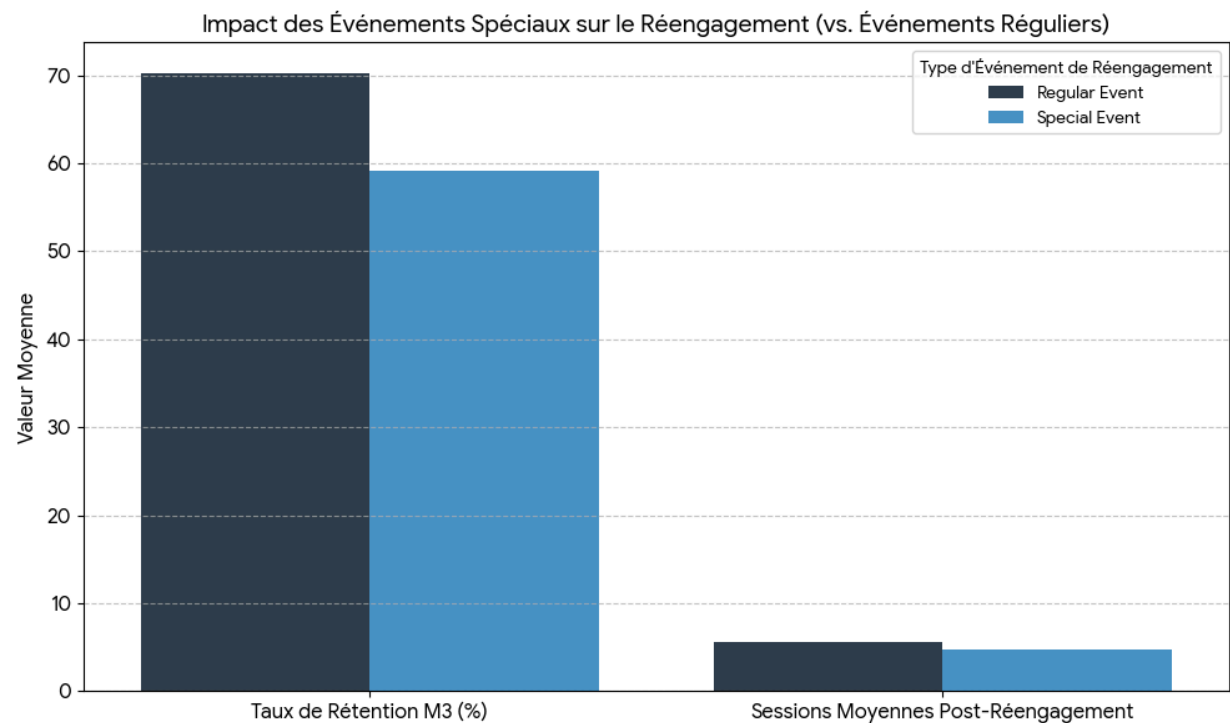
Le tableau et le graphique ci-dessous comparent l'efficacité de l'événement qui a permis le réengagement (Événement Spécial vs. Événement Régulier) sur une période de 90 jours (similaire à la mesure M3 du dossier de Jules).

Comparaison de l'Impact du Réengagement (Post-90 jours)

Type d'Événement de Réengagement	Taux de Rétention M3 (Post-Réengagement)	Sessions Moyennes Post-Réengagement
Événement Régulier	70.24%	5.65
Événement Spécial	59.19%	4.73

Matrice d'Impact Growth vs Loyalty (Réengagement)

L'image ci-dessous illustre la différence d'efficacité entre les deux types d'événements.



Conclusion et Réponse à la Problématique

Les événements spéciaux (Social Events, Once Off/Event Only) sont moins efficaces pour réengager durablement les utilisateurs et réduire le taux de désabonnement.

1. **Taux de Rétention** : Les utilisateurs réengagés par un **Événement Régulier** ont un taux de rétention 90 jours **plus élevé (70.24%)** que ceux réengagés par un Événement Spécial (**59.19%**).
2. **Fréquence d'Activité** : De même, les utilisateurs réengagés par un Événement Régulier reviennent à une fréquence plus élevée, avec **5.65 sessions** en moyenne dans les 90 jours, contre seulement **4.73 sessions** pour le groupe des Événements Spéciaux.

Interprétation :

- Les **Événements Spéciaux** attirent une certaine quantité d'utilisateurs en désabonnement, mais ils semblent agir comme un **"one-off injection"** plutôt qu'un catalyseur de retour à une routine régulière.
- Le succès du **Réengagement par Événements Réguliers** suggère que les utilisateurs qui reviennent spontanément à des sessions de routine (HIIT, Running, Yoga, etc.) sont ceux qui sont le plus susceptibles d'intégrer à nouveau l'application dans leurs habitudes à long terme.

Pour une stratégie de réengagement durable, FITFAM devrait concentrer ses efforts sur la facilitation du retour aux **Événements Réguliers** plutôt que de s'appuyer uniquement sur des **Événements Spéciaux** pour inverser le désabonnement.