
Retention и LTV пользователей Скайсинема

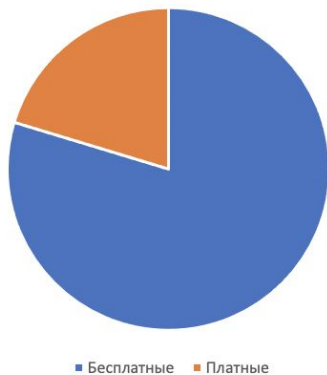
— *Группа номер три* —

Так выглядит среднестатистический менеджер

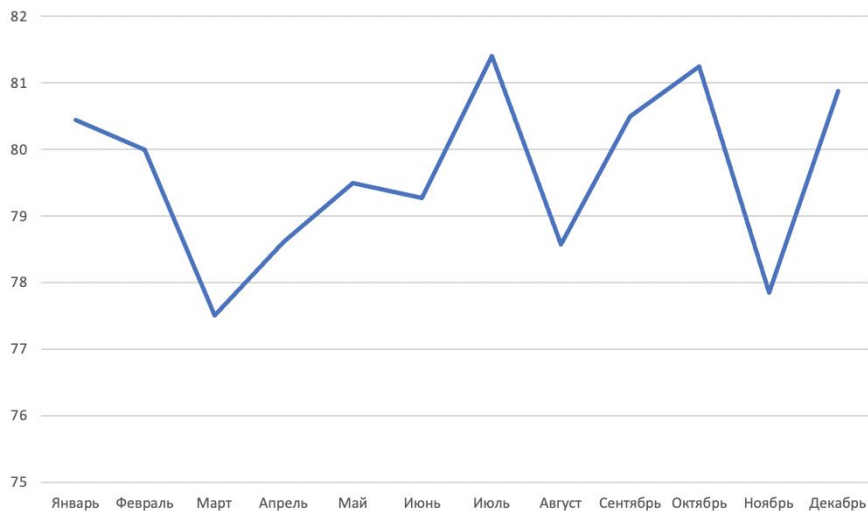


Распределение первичных бесплатных покупок

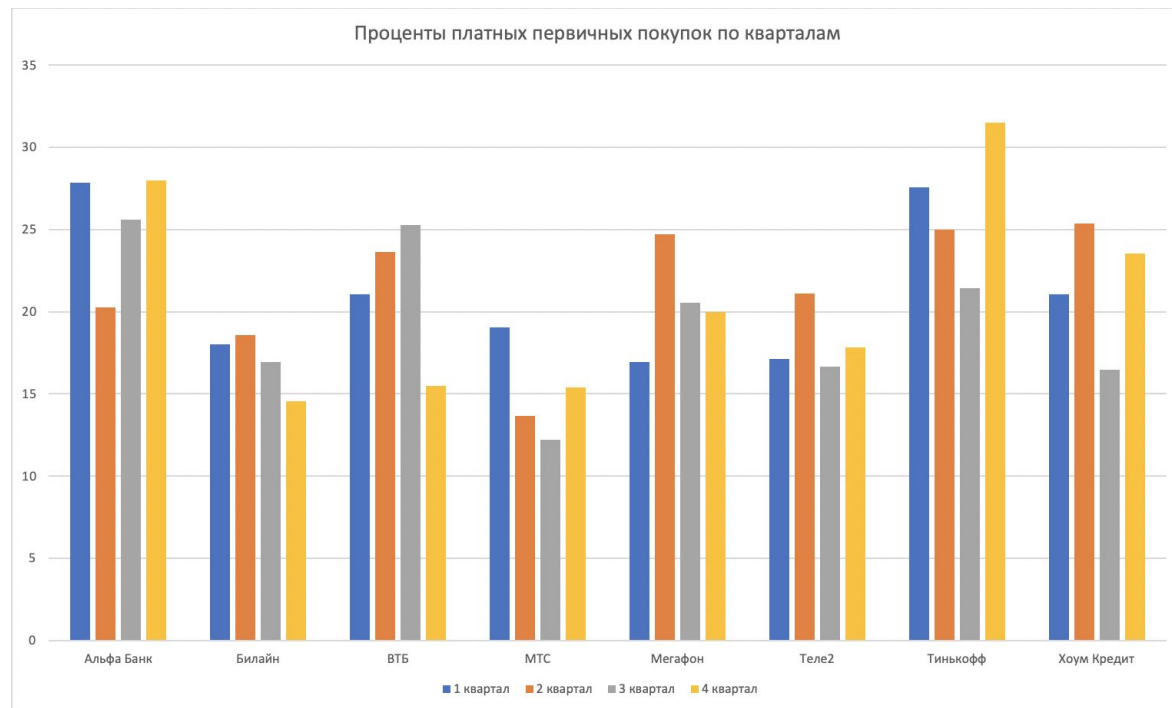
Соотношение первичных покупок по стоимости



Процент бесплатных подписок



Платные первичные покупки по кварталам



Платные первичные покупки по кварталам

Мы обнаружили несколько выбросов (нет, не в атмосферу).

- У некоторых партнеров выбросы наблюдаются в первом и четвертом квартале;
- У Мегафона есть выброс во втором квартале;
- У ВТБ в третьем.

И что?

Можно предположить, что это связано с проведением каких-то сезонных акций. Например, ВТБ проводит акцию, приуроченную к 1 сентября. Мегафон может давать хорошую скидку при подписке до 1 января, а те, у которых выбросы в начале и конце года, предлагают акции под Новый Год. Потому что Новый Год - это время чудес :)



Поговорим об аномалиях

В офисной курилке прошел слух, что отдел аномалий зафиксировал странные дела в данных МТС. Куда деваться, идем выяснять.

Ход проверки: [ДАННЫЕ УДАЛЕНЫ]

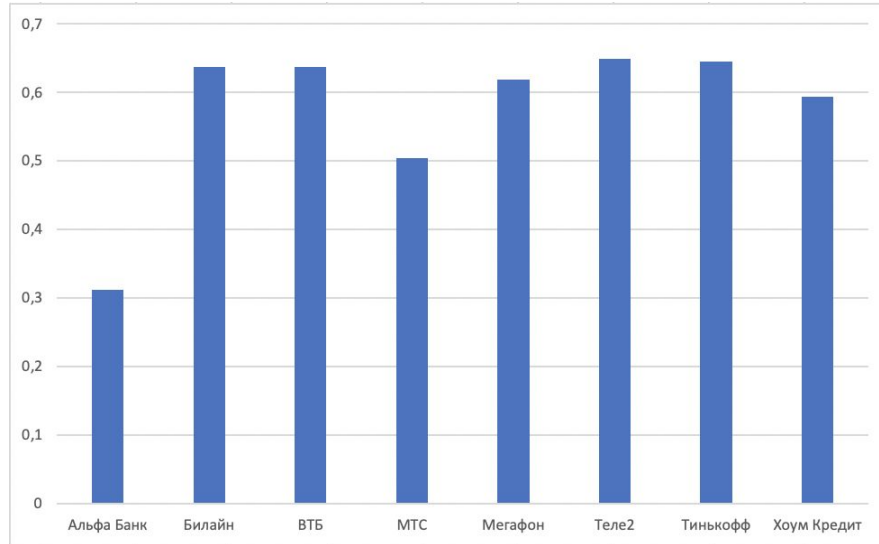
Обнаружен объект: второй тарифный план в платной подписке. Внешне безобиден, популярностью среди клиентов не пользуется, следы объекта зафиксированы в нескольких месяцах, а также в июне у Альфа Банка

Альфа Банк	199
Альфа Банк	99

МТС	199
МТС	399

Пользователей с более дорогим тарифом выбрасывать из выборки необязательно, потому что непонятно, чем они хуже, что их не надо учитывать. Можно ли это вообще назвать аномалией? Не думаю

Конверсия из бесплатной первичной покупки в платное автопродление

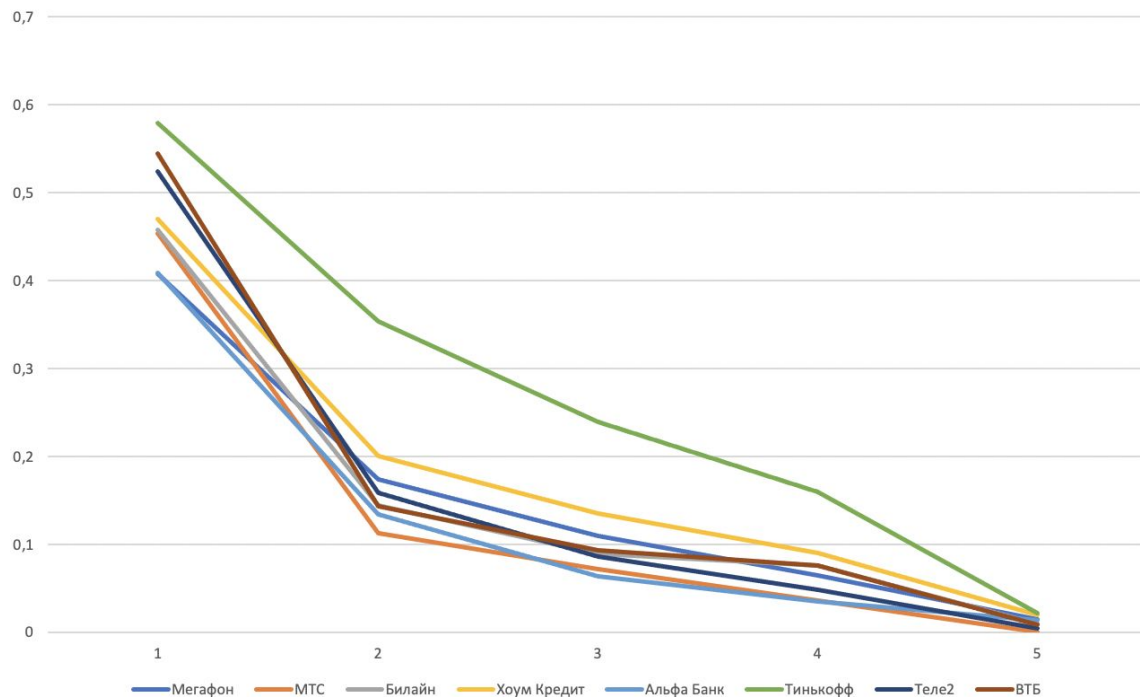


У Альфа Банка очень плохая конверсия.
Альфа Банк, нам нужно серьезно поговорить



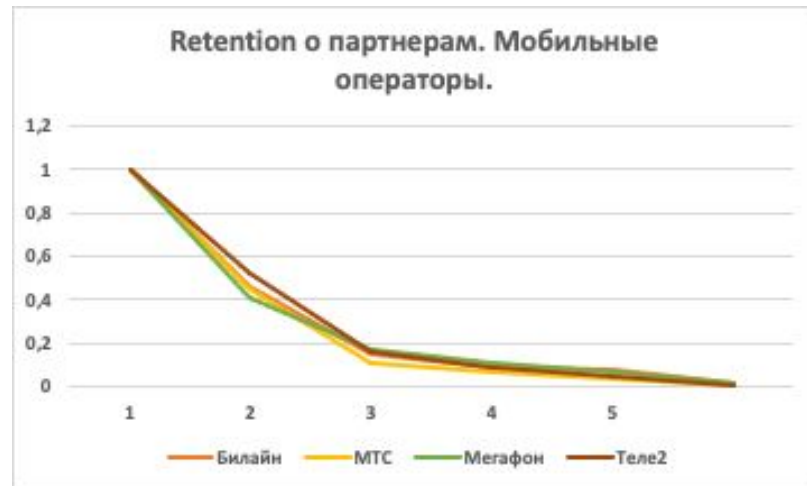
Как долго нам платят

Retention по количеству продлений подписки



Видно, что у всех партнеров retention примерно одинаковый, кроме Тинькофф. Он заметно выше других, но в итоге все равно происходит резкое падение. Возможно, они дают какие-то дополнительные бонусы в рамках пакета на первые четыре подписки

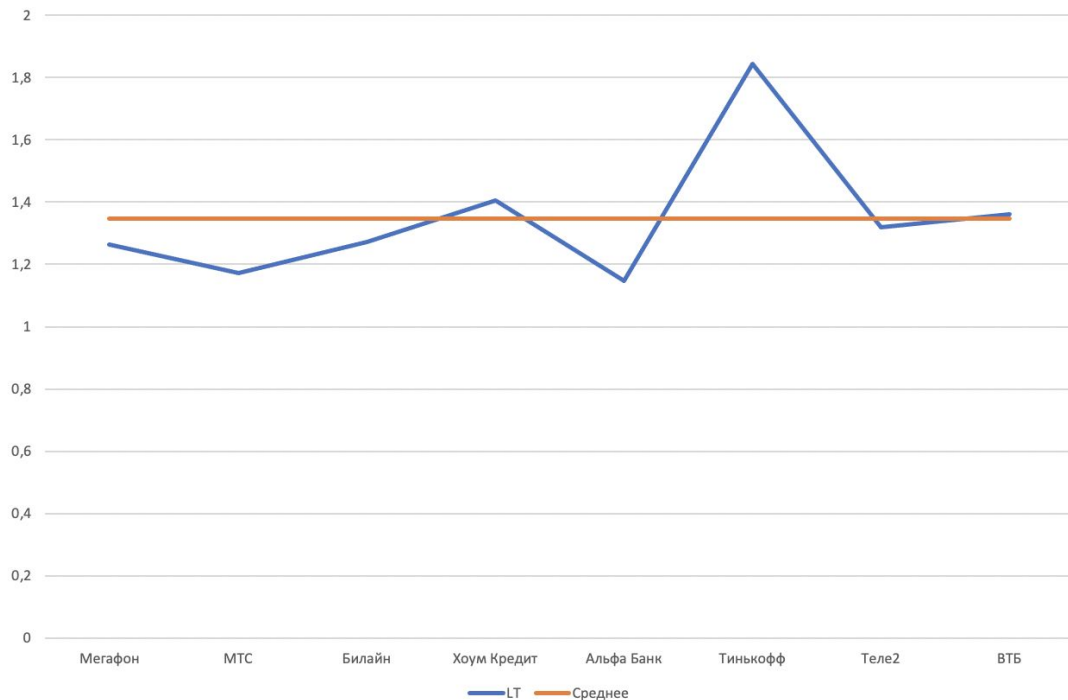
Разделение retention по банкам и операторам



Основной отток клиентов происходит в течение первых трех месяцев. Наиболее “живучими” оказались клиенты, приходящие от Банка Тинькофф

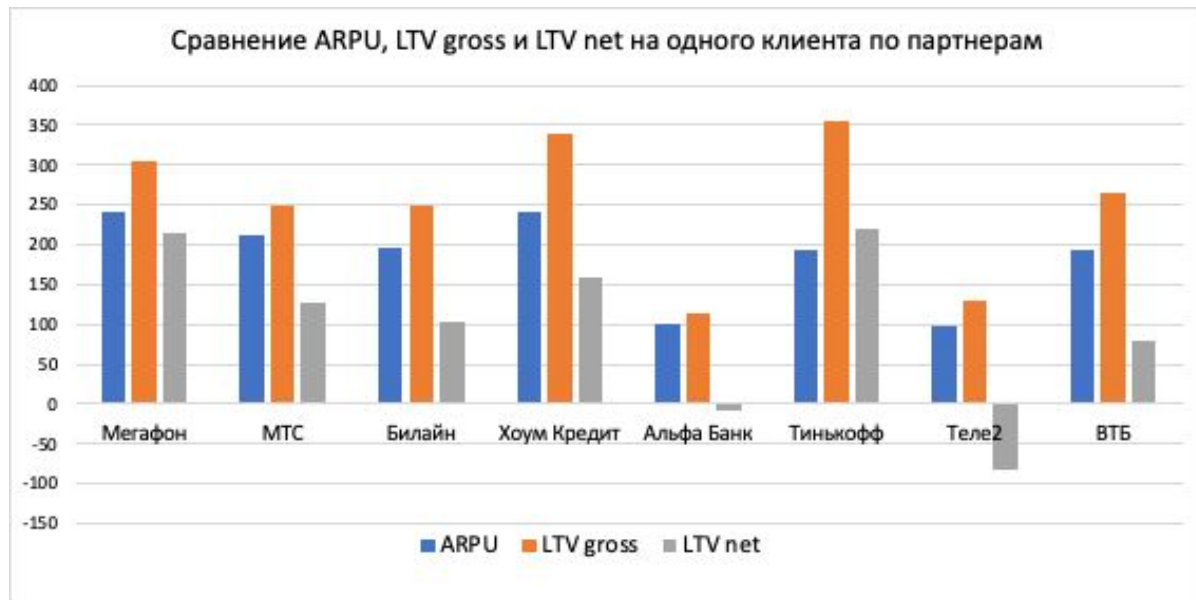
Как долго наши клиенты являются нашими

Lifetime одного клиента по партнерам



В среднем, один клиент является нашим в течение 1,348 продолжительности периода подписки (40,44 дня). Возможно, есть смысл ввести какую-нибудь регрессивную цену подписки, чтобы чем больше человек был подписан, тем большую скидку ему можно было предоставить

Ну как там с деньгами вопрос обстоит?



На основании полученных данных можно рекомендовать пересмотреть условия партнерства с Теле2 и Альфа Банком, как минимум, предложив увеличить стоимость подписки

Итоги

Изучив полученные результаты можно предложить следующее:

1. Пересмотреть стоимость продления для клиентов, приходящих через Теле2 и Альфа Банк (увеличить ее)
2. Разработать специальные предложения и скидки для действующих клиентов.
3. Разработать предложения для всех клиентов на оптовую покупку продления .
4. Проверить корректность таргетирования данной услуги партнерами.

Часть для самых искушенных

— *А это текст красивым шрифтом* —

Платные первичные покупки по кварталам

```
select name_partner,  
       date_trunc('quarter', date_purchase) as quarter,  
       sum(case when is_trial = 0 then 1 else 0 end)::float / count(*)::float * 100.0  
from skycinema.client_sign_up csu  
inner join skycinema.partner_dict pd on pd.id_partner = csu.partner  
where partner != 0  
       and debit_kind ilike 'первичная%'  
group by name_partner, quarter
```

Конверсия из бесплатной первичной покупки в платное автопродление

```
select name_partner, paid::float / free::float
from (
  select pd.name_partner,
         count(distinct case when debit_kind ilike 'автопродление' then user_id end) as paid, killer_feature.free
  from skycinema.client_sign_up csu
  inner join skycinema.partner_dict pd on pd.id_partner = csu.partner
  inner join (select pd.name_partner,
                    count(distinct case when debit_kind ilike 'первичная%' and is_trial = 1 then user_id end) as free
               from skycinema.client_sign_up csu
               inner join skycinema.partner_dict pd on pd.id_partner = csu.partner
               where partner != 0
               group by pd.name_partner) killer_feature on pd.name_partner = killer_feature.name_partner
  where partner != 0 and user_id in (select user_id
                                     from skycinema.client_sign_up csu2
                                     where debit_kind ilike 'первичная%'
                                     and is_trial = 1 and partner != 0)
  group by pd.name_partner, killer_feature.free
) t
```

Артефакт

	Стоимость привлечения 1 клиента	Доп затраты за всё время
Органика	100	300000
МТС	45	15000
Билайн	50	13000
Мегафон	30	12000
Теле2	20	40000
ВТБ	15	40000
Тинькофф	25	25000
Хоум Кредит	30	30000
Альфа Банк	60	15000