

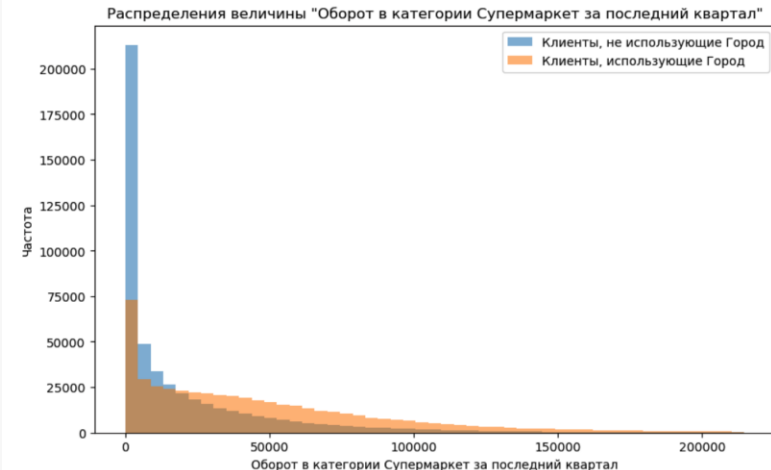
# **Анализ данных Т-Банк: использование сервисов Города**

# Сравнение пользователей в Городе и вне его

1. С большей вероятностью сервисом Город воспользуются пользователи, которые занимаются спортом, имеют домашних животных и не имеют детей.
2. Пользователи вне сервиса Город и которые совершали транзакции на заправках, совершили столько же транзакций в разделе Аренда авто. Таким образом, можно предположить, что люди заправляли арендованное авто.
3. Клиенты, использующие Город, реже тратят суммы менее 20000 денежных единиц в квартал в магазинах, и чаще большие суммы в сравнении с пользователями, не вовлеченными в сервис Город; для расходов на еду в целом – аналогичная картина.
4. Пользователи, использующие Город, чаще тратят суммы более 1500 денежных единиц в квартал на развлечения, по сравнению с теми, кто не использует его.

Среди пользователей, использующих Город, те, кто вовлечен в сервис Афиша, тратят в разы большие суммы на развлечения в области до 6000 денежных единиц в квартал.

	Количество детей	Склонность к отсутствию занятий спортом	Вероятность отсутствия домашнего животного
Клиент Города	0.15	0.72	0.74
Не является клиентом города	0.09	0.43	0.51



# Исследование характеристик пользователей в Городе и вне его

1. Выделяется часть регионов, где пользователей, которые не пользуются Городом в разы больше, такие как республика Дагестан, Кабардино-Балкарская, Амурская область, Приморский край и так далее.

2. Для возрастной группы 16-22 года пользователей, которые не пользуется сервисом Город в два раза больше.

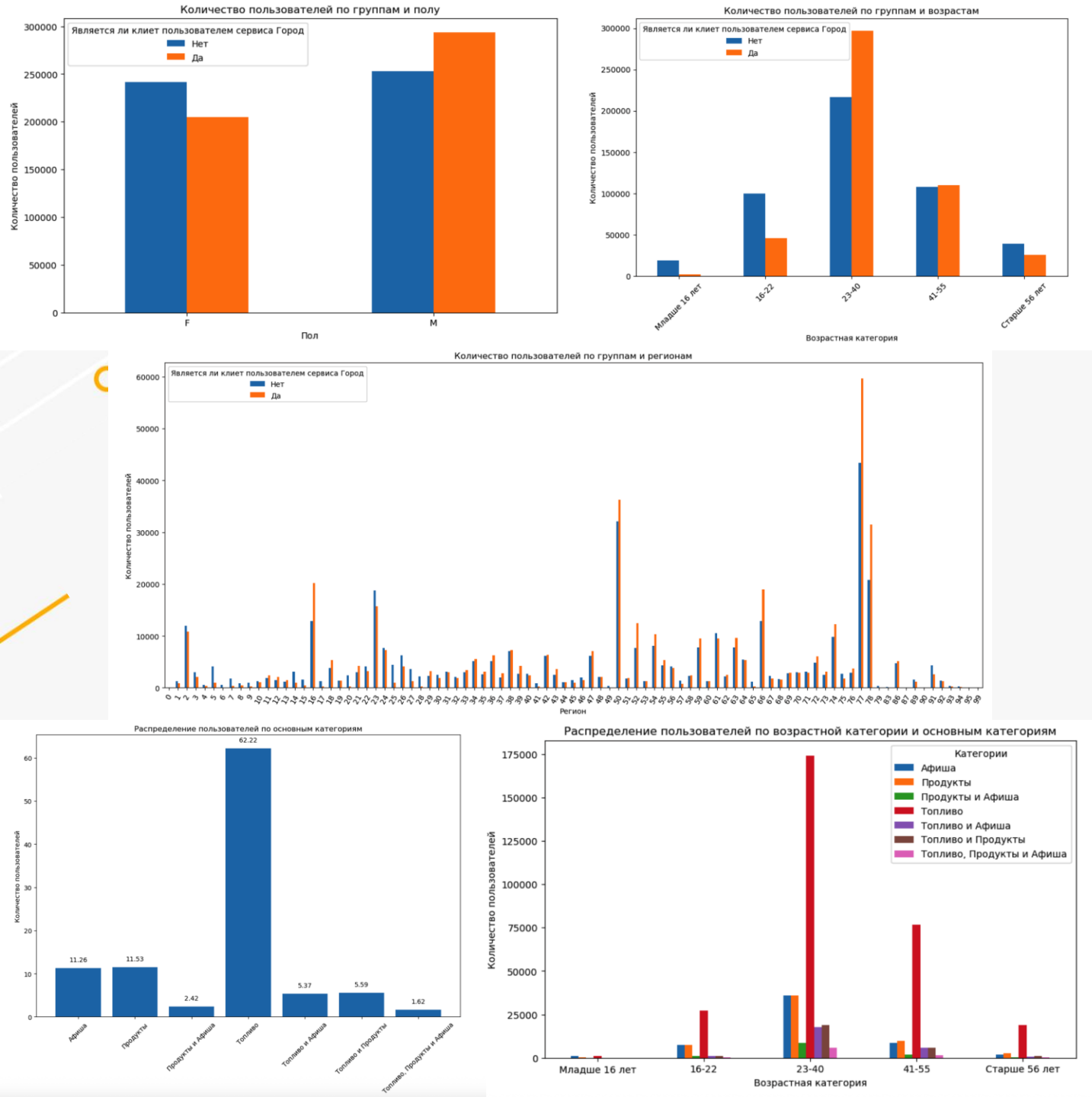
Среди молодых людей (23-40) наблюдается перевес в сторону пользователей Города, в то время как среди зрелых пользователей соотношение сопоставимое.

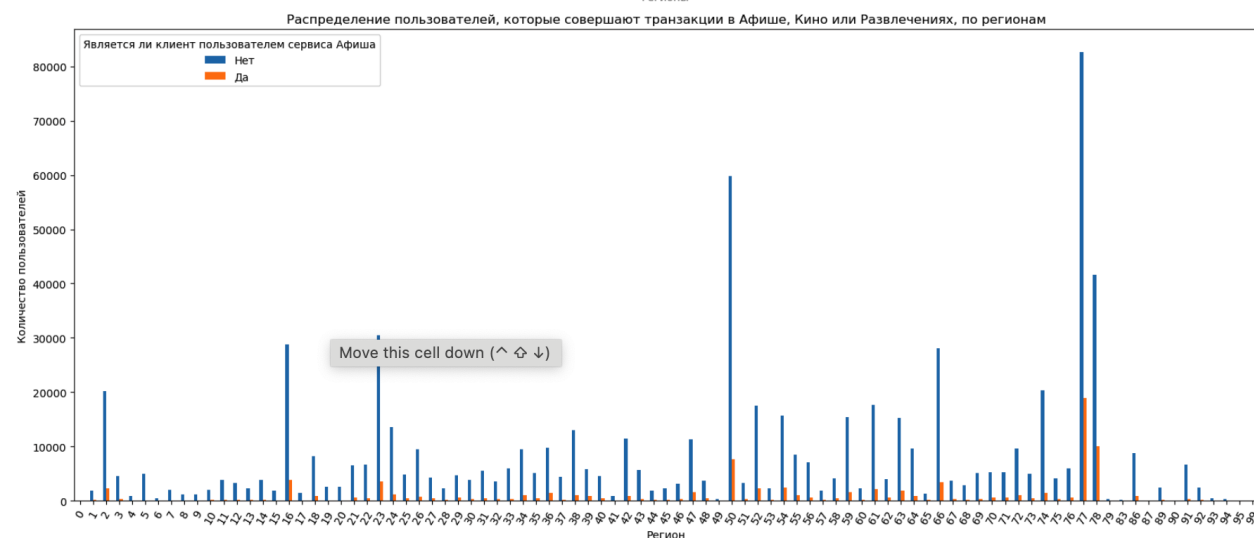
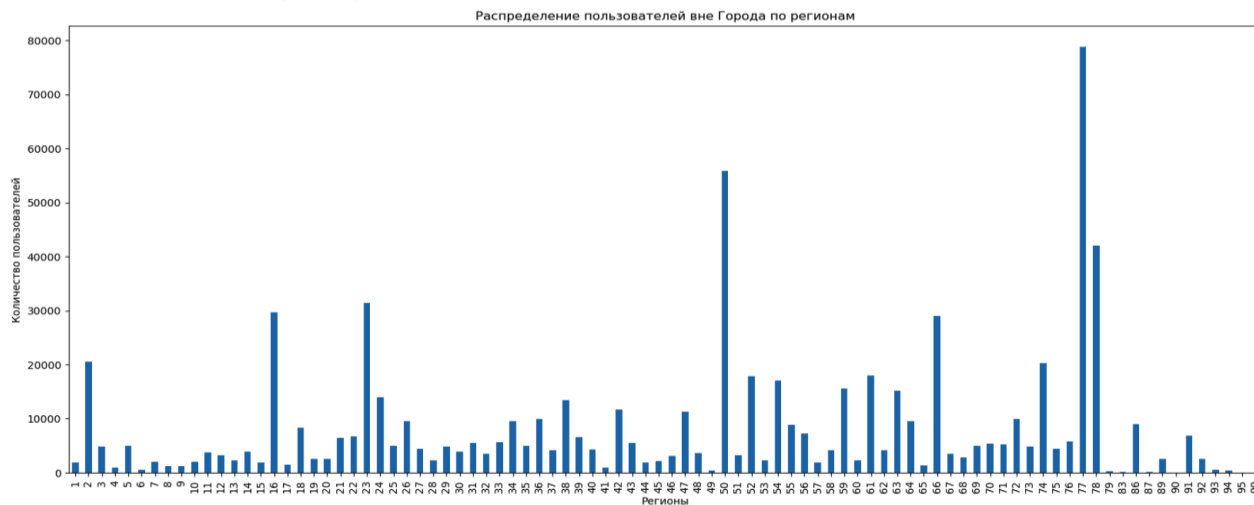
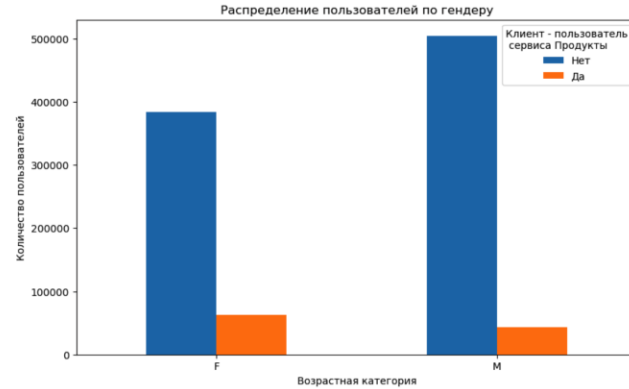
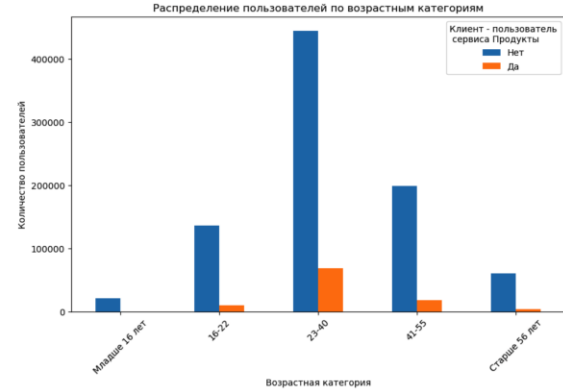
3. Среди женского пола примерно на 17% меньше пользователей сервиса Город, в то время как среди мужчин примерно на 17% больше.

4. Самый большой процент пользователей - 62.22% взаимодействуют только с разделом Топливо, второе место делят разделы Афиша и Продукты с одинаковым показателем примерно 11%. Последние два места занимают комбинации Продукты и Афиша, а также Топливо, Продукты и Афиша, в среднем 2%.

В категории Топливо предсказуемо мужчин более чем в два раза, чем женщин, в категории Продукты зависимость обратная. При этом билеты в Афише женщины также покупают чаще мужчин.

4. Из графика видно, что возрастная категория Молодые люди (23-40) - в разы наиболее активные пользователи сервиса Город по всем категориям и комбинациям.





# Выявленные проблемы и просадки по вовлеченности в сервисы Города

- Среди пользователей Т-банка в каждой возрастной категории число пользователей сервиса Продукты в разы меньше общего числа пользователей в этой категории.
- Женщины чаще мужчин пользуется сервисом Продукты, при этом в каждой группе число пользователей категории Продукты в разы меньше общего числа пользователей в этой группе.
- В регионах с развитым сервисом Продукты наблюдается значительное число пользователей, не вовлеченных в сервис.
- Во всех регионах наблюдается значительная просадка по пользователям, которые пользуются Афишей, в том числе в Москве и Санкт-Петербурге. Возрастная диаграмма демонстрирует схожую картину вовлеченности пользователей в сервис Афиша.

# Продуктовые гипотезы

- Запуск всплывающего баннера, описывающего действие сервиса Топливо, в приложении для людей, которые оплатили аренду машины в последние несколько часов, повысит число вовлеченных в сервис пользователей на 20%, так как водители, редко заправляющие авто будут ознакомлены с возможностью получить кэшбек.
- Запуск акции, на месяц повышающей кэшбек в одной из основных категорий Города при первом использовании второй категории, повысит конверсию из использования одного сервиса в использование двух сервисов на 5%, так как клиенты будут заинтересованы в повышении уже используемой выгоды, при этом познакомятся с новым сервисом.
- Запуск всплывающего баннера, демонстрирующий наличие в сервисе Продукты супермаркета, в котором пользователь совершает покупки все Города, повысит число вовлеченных в Продукты пользователей на 10%, так как пользователи будут ознакомлены с возможностью совершить покупку в привычном магазине и получить кэшбек.

# Наиболее перспективная продуктовая гипотеза

- Запуск акции, повышающей на месяц кэшбек в одной из основных категорий Города при первом использовании второй категории, повысит конверсию из использования одного сервиса в использование двух сервисов на 5%, так как клиенты будут заинтересованы в увеличении уже используемой выгоды, при этом познакомятся с новым сервисом.

## Аргументация:

- Предполагается, что данное изменение затронет всех пользователей, которые уже пользуются сервисом Город, это плюс, так как мы работаем с людьми, которые уже вовлечены в продукт и расположены к нему.
- С другой стороны, на основе уже имеющихся данных мы видим, что значительное число пользователей не идут в Город дальше использования сервиса Топливо, поэтому стоит попробовать повысить их вовлеченность в продукт.

# Определение доли сервиса Т-Банка в индустрии (области)

Предположим, что на основе транзакций клиентов Т-Банка, которые не являются пользователями сервиса Город, и транзакций пользователей, которые не проведены через Город, мы можем оценить суммарный доход некоторой категории, который не прошел через сервис Город.

На основе транзакций клиентов Т-Банка, которые являются пользователями сервиса Город, и прошли через Город, мы можем оценить суммарный доход некоторой категории, который прошел через сервис Город.

Далее мы можем оценить долю сервиса Т-Банка в соответствующей категории. Этот метод не даст значение абсолютной величины, но может быть применен для относительной оценки.

- Доля сервиса Топливо в индустрии (области) - 87.45%;
- Доля сервиса Продукты в индустрии (области) - 3.13%;
- Доля сервиса Афиша в индустрии (области) - 9.02%.

P.S. К Топливу есть вопросы!