

Т-Банк: поездки на самокатах

Кейс для продуктовых  
аналитиков (осень 2025)

Егоренков Александр



Формулирование продуктовых гипотез, которые можно было бы проверить на данных из датасета



## Анализ

### Целевая аудитория:

мужчины возрастом 19-30 лет, проживающие в городах Москвы/Санкт-Петербурга, холостые и имеющие высшее образование

**Дистанции поездок** в среднем варьируются от 0.9-3.1 км.

### Топ 5 самых активных регионов по использованию арендных самокатов:

- Город Москва
- Московская область
- Город Санкт-Петербург
- Свердловская область
- Краснодарский край



## Инициативы

### Ценовая чувствительность студентов:

Введение специального тарифа для студентов с фиксированной низкой стоимостью за минуту или пакетом минут в неделю



### "Семейные" поездки выходного дня:

Семейный абонемент на выходные безлимитные поездки на 2-3 часа по фиксированной цене



### Целевые поездки взрослой аудитории:

Пакеты из 10/20 коротких поездок (до 15 минут) со скидкой

## Результат



Разведочный анализ данных (EDA) + Портрет целевой аудитории



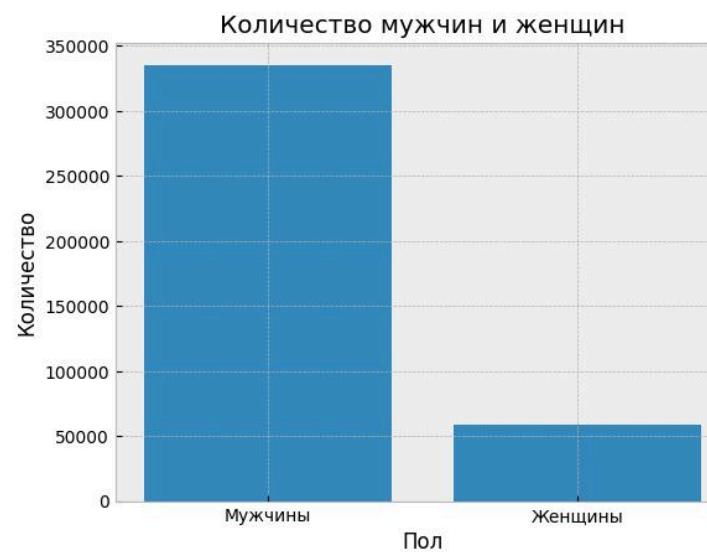
Разработка гипотез, проверяемых на данных из датасета, которые способствуют привлечению клиентов и увеличению выручки.



## Анализ целевой аудитории

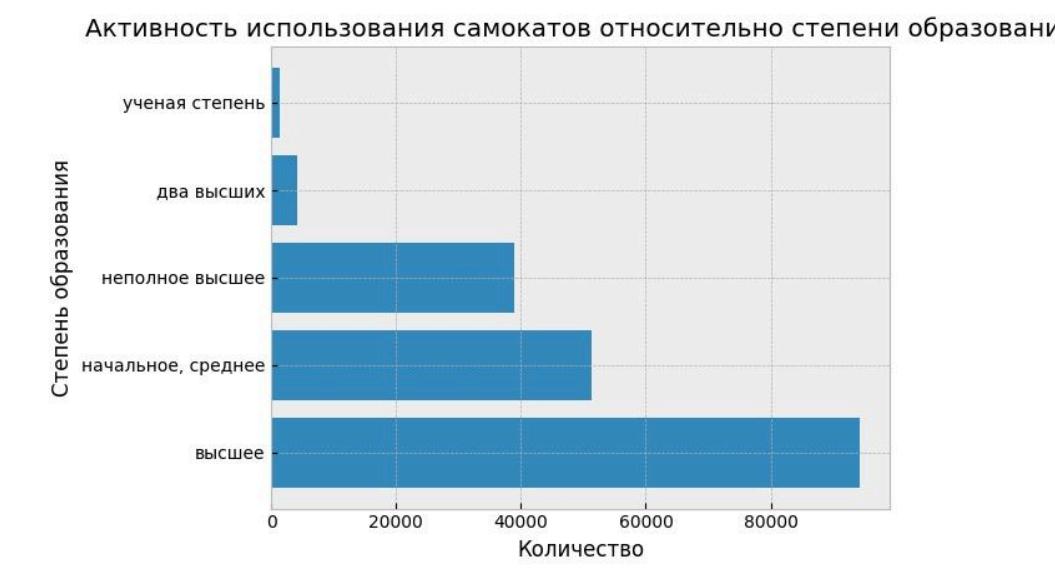
### Гендер:

**Мужчины являются основной целевой аудиторией.** Сервис аренды значительно популярнее среди мужчин, что может быть связано с большей склонностью к риску и менее осторожным стилем вождения.



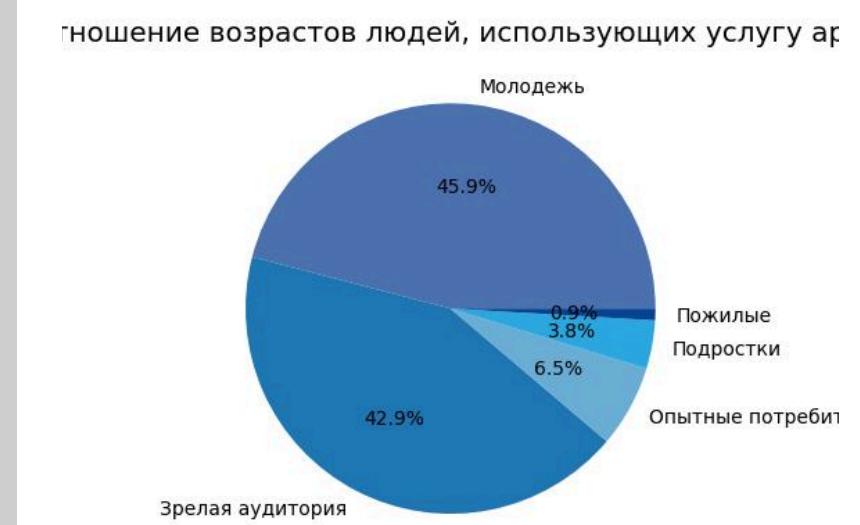
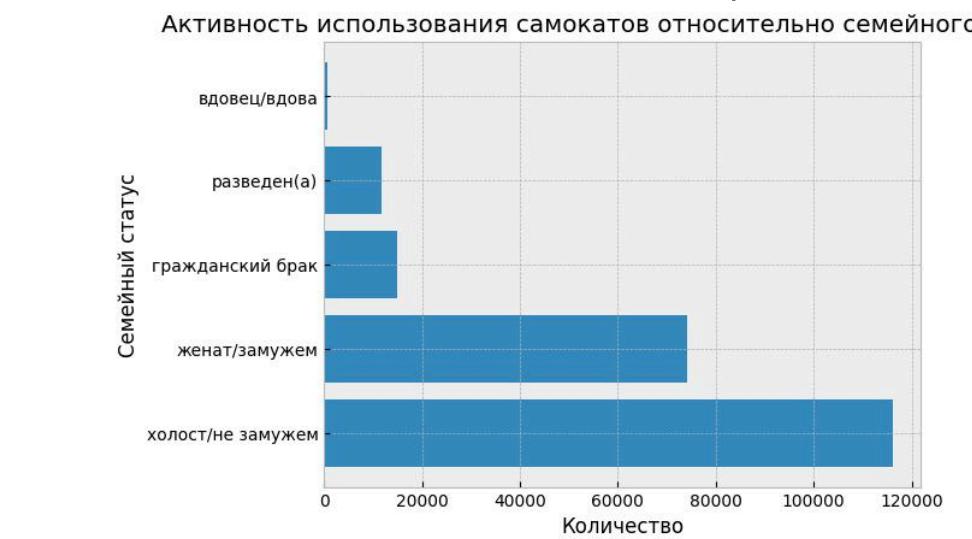
### Степень образования:

**Сервис универсален для разных социальных групп.** Высокая активность людей как с высшим, так и со средним образованием говорит о том, что самокат воспринимается как удобный и демократичный вид транспорта, а не как нишевый продукт для узкой прослойки.



### Семейное положение:

**Мобильность важнее семейного статуса.** Сервис активно используют как холостые, так и люди в браке. Для первых это часто способ быстрого перемещения и развлечения, для вторых — возможно, решение логистических задач (например, короткая поездка от метро до дома).

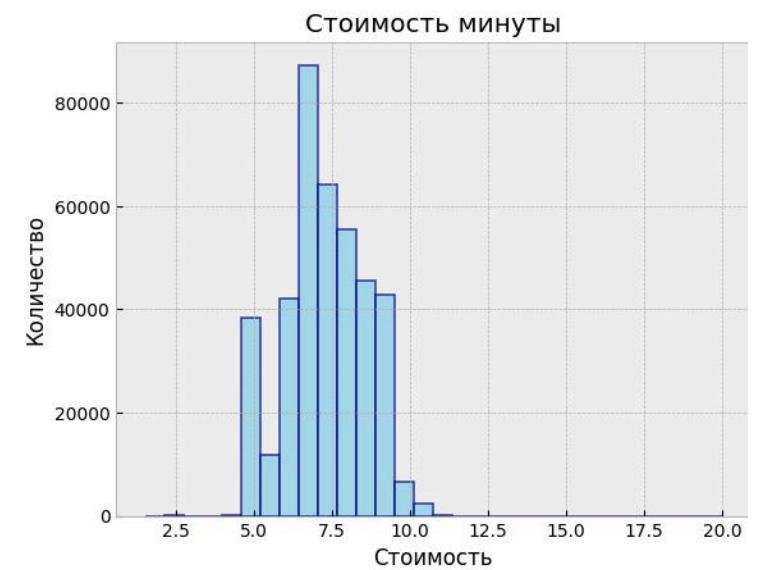




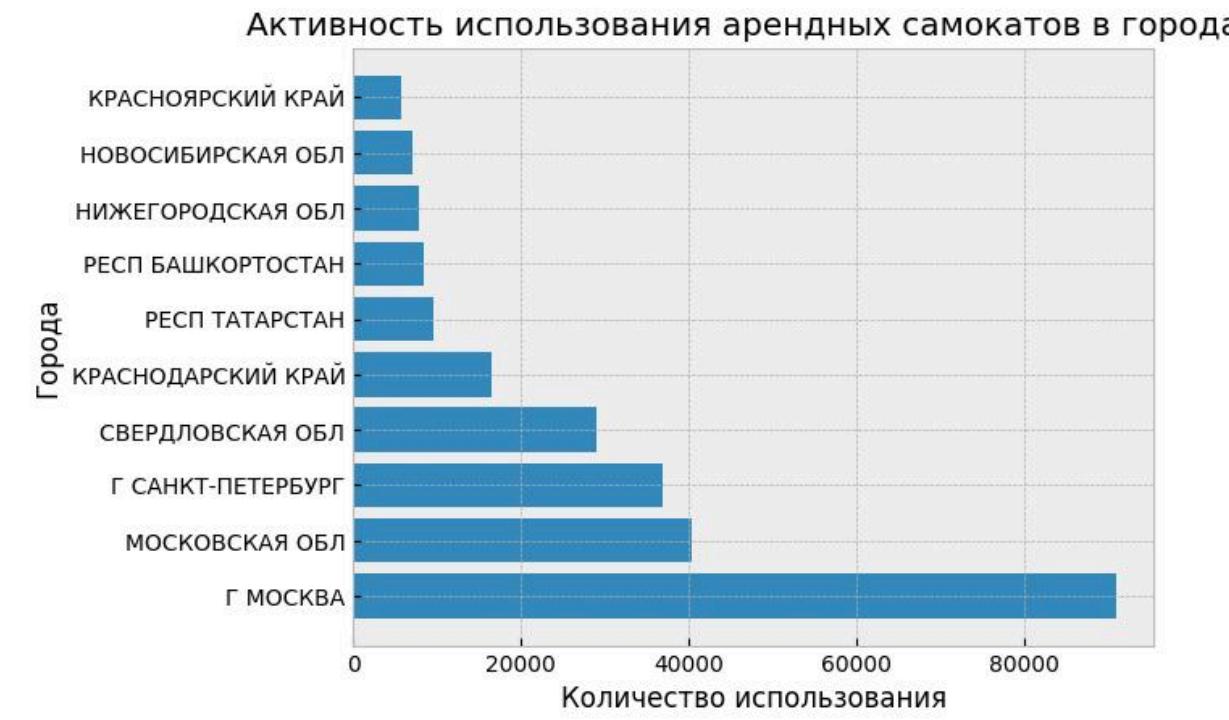
## Анализ (дистанция, стоимость, регионы)

### Стоимость минуты:

Наблюдается значительный разброс в тарифной политике. Стоимость минуты варьируется от 4.8 до 12 рублей, что может быть связано с разными факторами: тип тарифа, время суток, или динамическое ценообразование в зависимости от спроса.

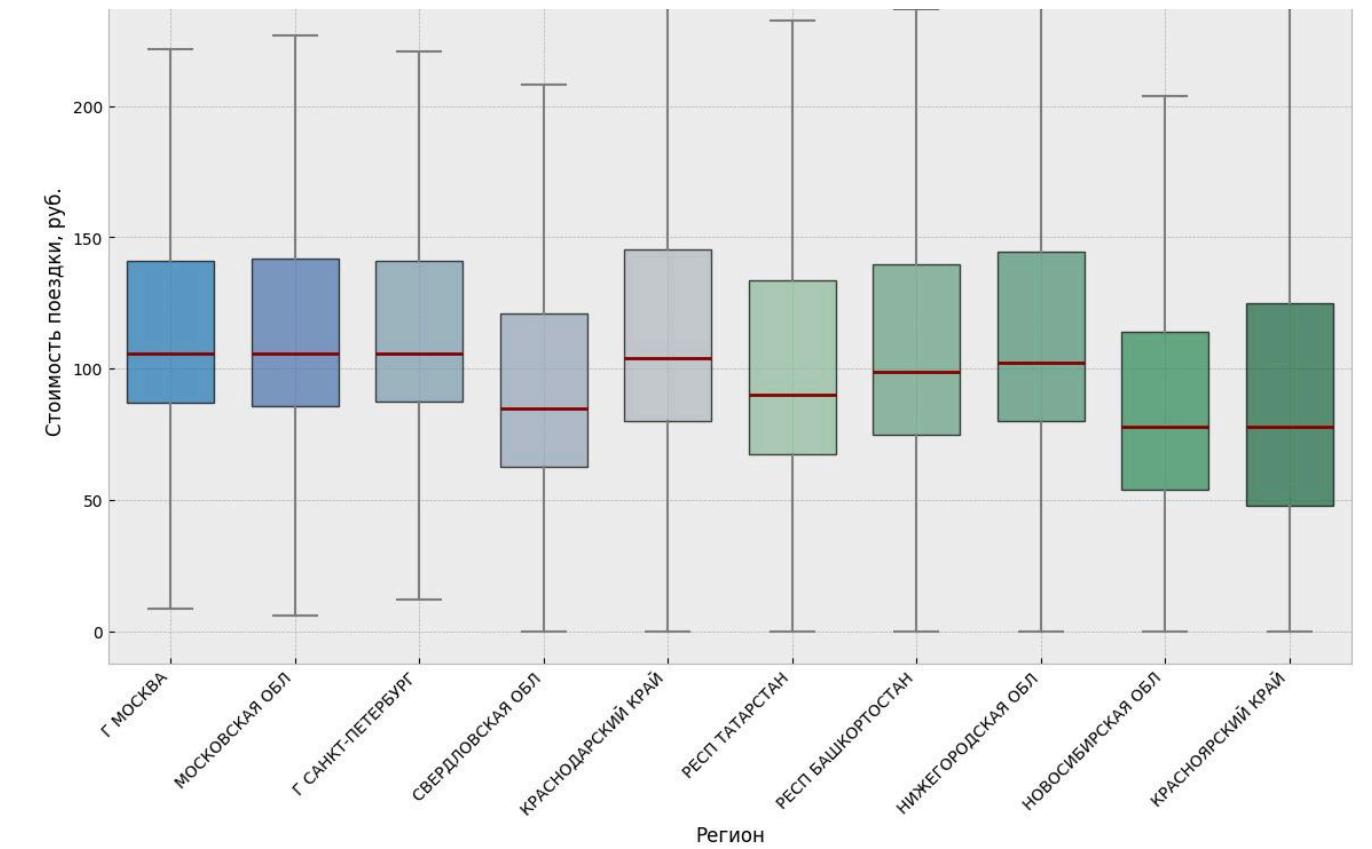


### Активность поездок по регионам:

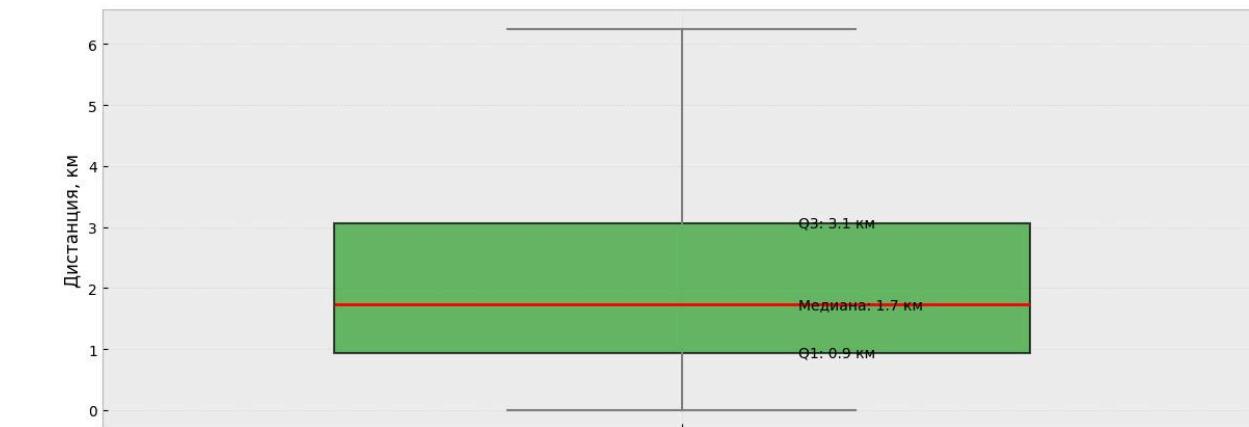
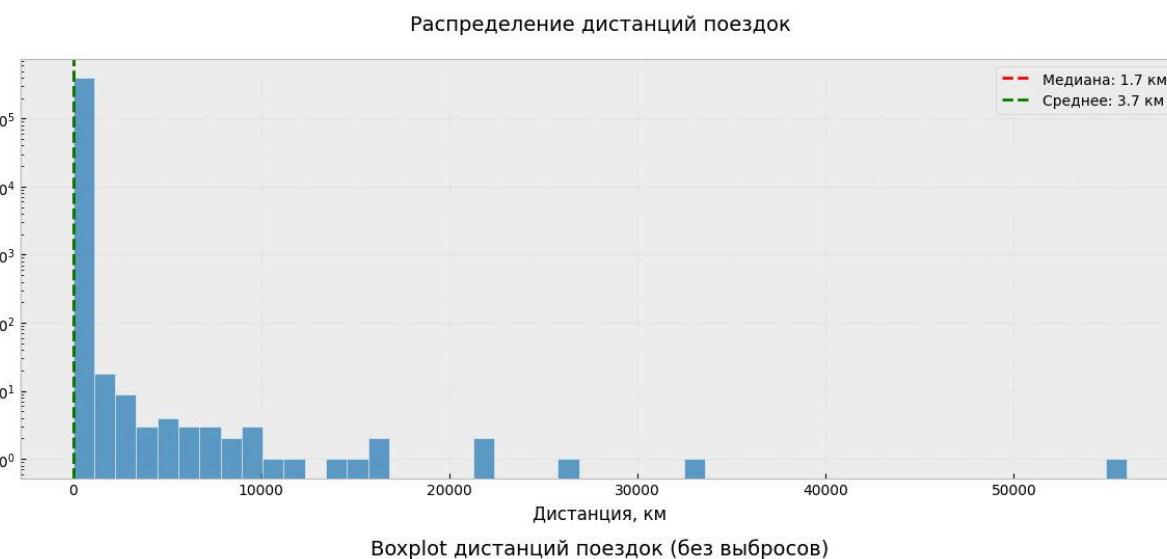


### Распределение стоимости по регионам:

Рынок аренды электросамокатов в России унифицирован. Тот факт, что распределение стоимости поездок в топ-10 городах примерно одинаковое, говорит о выработке общероссийской тарифной стратегии. Однако выделение Москвы и Санкт-Петербурга закономерно — более высокие средние чеки в этих городах отражают более высокую платежеспособность населения, повышенный спрос и, возможно, более высокие операционные издержки.



### Дистанции поездок:



**Большинство поездок — короткие.** Разброс дистанций (от 0.9 до 3.1 км) подтверждает, что сервис используется для разных целей. Факт того, что дистанция варьируется от 0.9 до 3.1 км, может указывать на то, что пользователи готовы проезжать большее расстояние, если это выгоднее или удобнее, чем пеший переход или общественный транспорт.

## Ценовая чувствительность студентов

**Формулировка:**

Введение специального тарифа для студентов с фиксированной низкой стоимостью за минуту или пакетом минут в неделю увеличит их лояльность и частоту поездок, так как снизит барьер высокой цены для этой чувствительной аудитории

**Основная метрика:** Увеличение LTV (Lifetime Value) студенческой аудитории на 15% за квартал.

**Второстепенные метрики:**

- Рост количества поездок на 25%.
- Снижение уровня оттока (churn rate) среди студентов на 10%.
- Сохранение общего уровня прибыли с сегмента (не должна упасть больше чем на 5%).

## "Семейные" поездки выходного дня

**Формулировка:**

Предложение семейного абонемента на выходные безлимитные поездки на 2-3 часа по фиксированной цене увеличит средний чек семейных пользователей по выходным за счет поощрения более длительных поездок, ориентированных на отдых.

**Основная метрика:** Увеличение среднего чека на пользователя на выходных на 20%.

**Второстепенные метрики:**

- Рост общего числа поездок в выходные дни в группе В на 15%.
- Увеличение средней дистанции и длительности поездки в группе В.
- Высокий NPS (индекс лояльности) после использования пропуска.

## Целевые поездки взрослой аудитории

**Формулировка:**

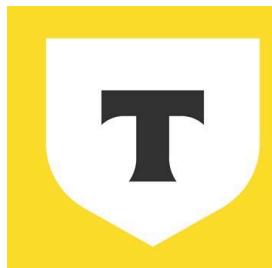
Предложение пакетов из 10/20 коротких поездок (до 15 минут) со скидкой увеличит частоту использования сервиса взрослой аудиторией для регулярных поездок "последней мили" и повысит ее общую ценность.

**Основная метрика:**

Увеличение частоты поездок (ride frequency) на 30% в будние дни.

**Второстепенные метрики:**

- Рост Retention Rate (удержания) на 28-й день для этой аудитории.
- Увеличение конверсии в первую платную поездку для новых пользователей этого возраста.
- Доля активированных пакетов от общего числа предложений.



# Гипотеза: Ценовая чувствительность студентов

## Почему?

- Опирается на базовый экономический принцип:** Студенты — классический пример аудитории с низкой платежеспособностью и высокой эластичностью спроса по цене. Для них цена — главный фактор принятия решения.
- Имеет четкий поведенческий паттерн:** Их поездки действительно чаще всего короткие (между корпусами, от общежития до метро), поэтому поминутный тариф для них объективно выгоднее.
- Прямо ведет к монетизации:** Гипотеза не просто констатирует факт, а предлагает способ увеличить общую выручку с этого сегмента за счет роста объема поездок, даже если цена за одну поездку снизится.
- Проста для проверки и внедрения:** Целевую аудиторию легко идентифицировать (через привязку к учебному заведению), а механизм тарифа — технически несложно реализовать.

## Как проверить по имеющемуся датасету?

Инструмент - когортный анализ

**Шаг 1: Фильтрация и группировка.**

- Когорта 1: Пользователи с образованием «неоконченное высшее».
- Когорта 2: Все остальные пользователи (контрольная группа).

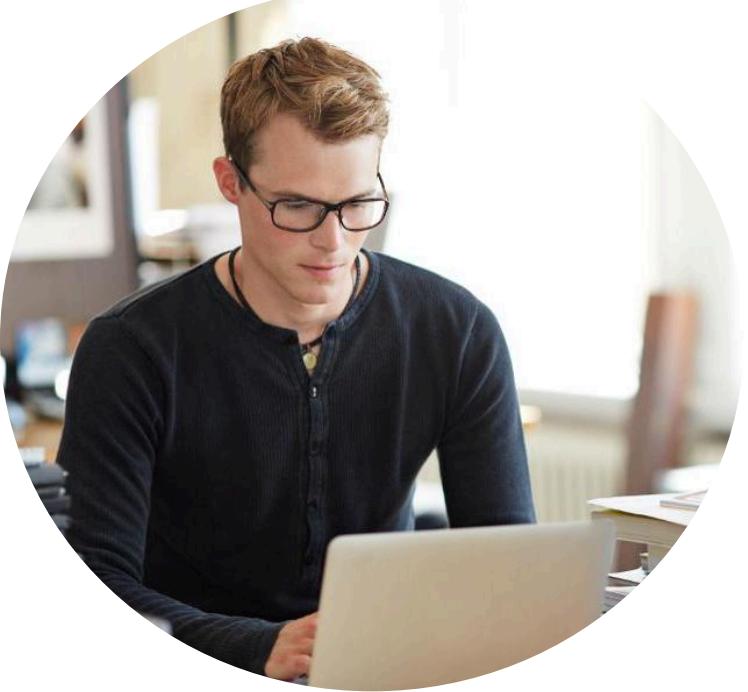
**Шаг 2: Сравнение метрик.**

- Средняя стоимость поездки (должна быть ниже у студентов)
- Средняя дистанция и длительность (должны быть меньше у студентов)
- Доля выбора поминутного тарифа (должна быть выше у студентов)
- Частота поездок (поездок на пользователя)

**Ожидаемый результат проверки:** Если гипотеза верна, у когорт «студенты» будут статистически значимо ниже средний чек и дистанция, но выше доля использования поминутного тарифа.

## Общий портрет целевой аудитории

Т



**Возраст:** 19-30 лет (молодежь)

**Город проживания:** Москва

**Семейное положение:** холост/  
не замужем

**Степень образования:** высшее

### Думает и чувствует

Думают «Это быстрее, чем метро с пересадками и дешевле, чем такси». «Я не завишу от пробок и графика общественного транспорта»

Ощущают свободу и мобильность, радость от быстрой и удобной поездки, разочарование, когда самокат разряжен или его нет рядом, легкую нервозность в потоке машин.

### Видит

Видят толпы таких же молодых людей на самокатах в центре Москвы. Самокаты у каждого метро (яркие брендированные точки), заторы из машин на Садовом кольце. Удобные велодорожки

### Слышит

Слышат от друзей: «Доехал за 10 минут, пока ты в пробке стоял!». Рекламу в TikTok/Instagram с блогерами на самокатах. Новости о новых станциях аренды. Споры о ПДД для самокатов.

### Говорит и делает

Говорит друзьям в соцсетях: «Го кататься!»; «Доберешься быстрее, бери самокат»

Сканируют QR-код по пути от метра до офиса. Прокладывают маршрут в приложении, чтобы обехать пробки. Активно ищут самокаты на карте. Сравнивают тарифы перед поездкой. Катаются компаниями вечерами вдоль набережных. Оставляют самокаты в неподходящих местах (к сожалению).

# Фреймворк RICE (Reach, Impact, Confidence, Effort)

Т

## "Семейные" поездки выходного дня

**Reach (Охват):** Количество пользователей, состоящих в браке. Оценка: 5/10  
**Impact (Влияние):** Увеличение среднего чека и времени использования на выходных. Оценка: 7/10  
**Confidence (Уверенность):** Насколько вы уверены в успехе. Оценка: 6/10  
**Effort (Усилия):** Трудоемкость реализации. Оценка: 6/10

## Ценовая чувствительность студентов

**Reach (Охват):** Количество студентов, пользующихся сервисом или которых можно привлечь. Оценка: 6/10  
**Impact (Влияние):** Насколько гипотеза повлияет на ключевую метрику (LTV, удержание) для этого сегмента. Оценка: 9/10  
**Confidence (Уверенность):** Насколько вы уверены в успехе на основе данных и логики. Оценка: 8/10  
**Effort (Усилия):** Трудоемкость реализации. Оценка: 4/10

## Целевые поездки взрослой аудитории

**Reach (Охват):** Количество пользователей старше 40 лет. Оценка: 3/10  
**Impact (Влияние):** Увеличение частоты поездок в будни. Оценка: 8/10  
**Confidence (Уверенность):** Насколько вы уверены в успехе. Оценка: 5/10 .  
**Effort (Усилия):** Трудоемкость реализации. Оценка: 3/10

## Итог:

Ценовая чувствительность студентов: 108  
 "Семейные" поездки выходного дня: 35  
 Целевые поездки взрослой аудитории: 40

## Формула:

$$\text{RICE Score} = (\text{Reach} * \text{Impact} * \text{Confidence}) / \text{Effort}$$