

АиФ “Доброе сердце”

Портрет пользователя и rfm-анализ

Данные с 2021-01-01 по 2024-03-18

Подготовила Баженова Катерина

Задачи:

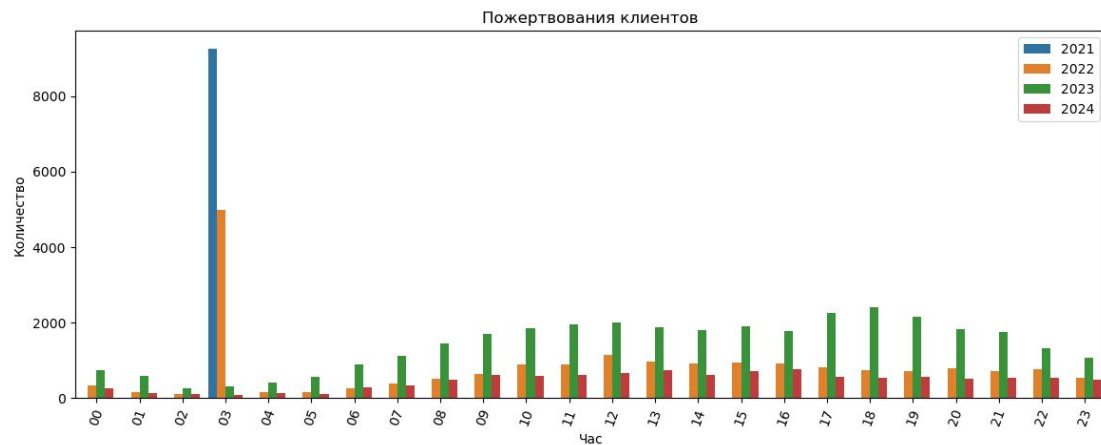
- разбить на сегменты пользователей: RFM-анализ, описание сегментов;
- составить портрет типичного пользователя.

Общие выводы по проведенному исследованию:

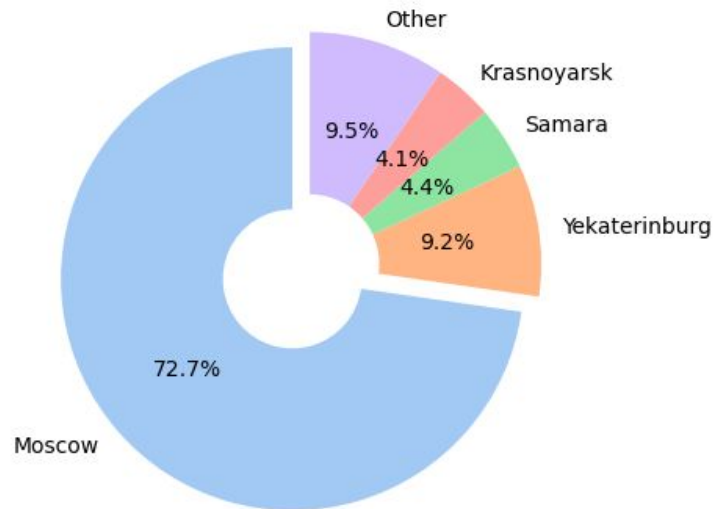
- Портрет пользователя: Женщина из часового пояса Москвы (Москва/Питер/Казань и т.п.), предпочитающие пожертвования во время обеда и после работы
- Благотворители преимущественно предпочитают разовые пожертвования
- Новые пользователи приходят с ВК, старые - mindbox
- 70% всех пожертвованных денег получены от 5 сегментов rfм

Портрет пользователя

- Больше всего доноров из часового пояса Москвы(т.е. людьми, которые жертвуют могут быть **жители Москвы, Питера, Казани и т. п.**), затем - Екатеринбург
- **Женщин** больше в 3 раза: 77% против 23%

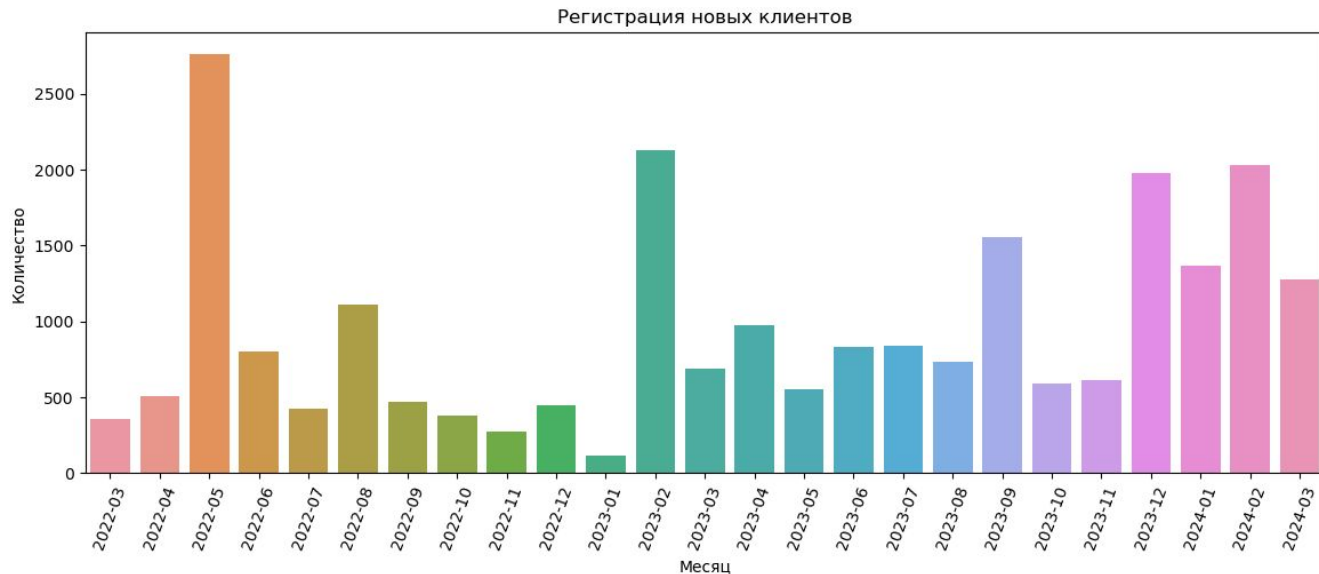


Доноры по часовым поясам без пропусков



- Люди больше **жертвуют около обеда и ужина(или же когда уходят с работы)**

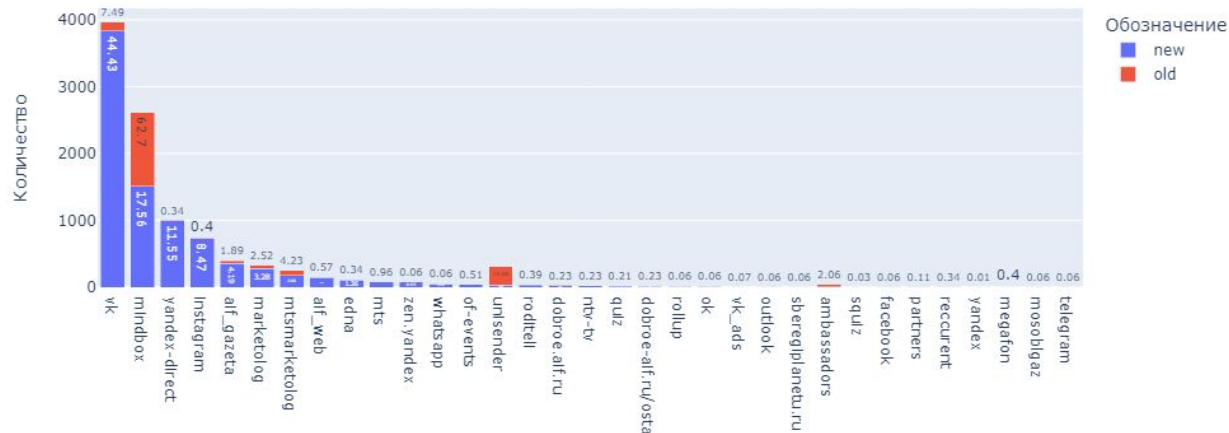
Новые жертвователи



- В целом, количество регистраций растёт
- пик весной 2022г - загрузка пользователей со старого сайта Unisender

Каналы привлечения

Соотношение старых и новых пользователей



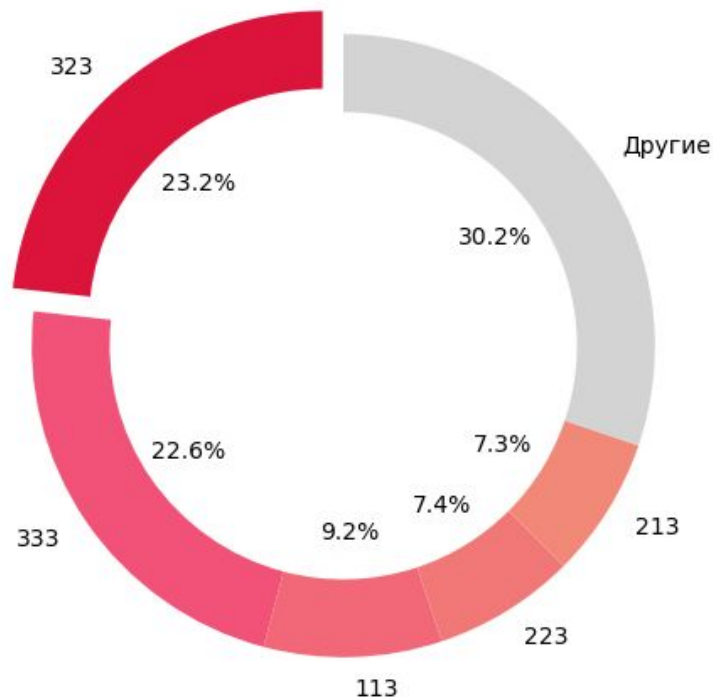
Топ-5 источников переходов со скользящим средним 1нед.



- Больше всего новых пользователей привлекает VK, у которого стабильно заказывают рекламу
- старые пользователи эффективней пользуются mindbox
- не относится к каналам привлечения: пользователи часто посещают сайт и интересуются email рассылкой

rfm-сегменты

Доля сегментов по объему пожертвований, %



Код	R - recency (дней назад)	F - frequency (сделал покупок)	M - monetary (рублей за все время)
1	был >571	>16	<300
2	170 - 571	3 -16	300 -1000
3	<170	<3	>1000

Сумма пожертвований по сегментам, тыс. руб.

