

Аналитика данных компании Gectaro

весна
2024

11.04.2024

Выполнил:

Ларин Г.Г.

@GermanLarin

Для представителей:

«Gectaro»





Цель исследования

Проанализировать имеющиеся данные, составить портреты наиболее типичных клиентов, разобраться в причинах оттока клиентов, предложить решения по их минимизации. Для этого предлагается определить ключевые признаки для компаний, наличие которых (или их появление) влияет на отмену (отсутствие оплаты) подписки.



Общие выводы

- Большой, но нестабильный прирост компаний начался с мая 2020 года, а от 200 компаний в месяц начало регистрироваться с февраля 2021 года по сентябрь 2022 год. Есть сезонность. (слайд 5)
- Больше всего компаний с 1-4 сотрудниками, а меньше всего компаний с 51-100 сотрудниками. (слайд 6)
- Можем предположить, что компаниям больше нравится тарифы из базовой группы, нежели из старта. И мы видим, что архивным тарифом пользовались компании, которые платили, а также до сих пор оплачивают. (слайд 7)
- Т.к. наиболее частый срок подписки 12-24 месяца мы видим, что как раз компании, которые от 1 до 2х лет назад пользуются подписками, но также мы видим, что почти нет компаний, которые пришли давно (более 3х лет назад) и пользуются продуктом до сих пор. (слайд 8)
- Выглядит так, что компании, которые делают больше проектов, складов и контрагентов скорее всего останутся. (слайд 9)
- Выглядит так, что если компания на второй год использования увеличивает количество контактов и количество заказов материалов, то она продолжит использовать продукт. (слайд 10)
- Есть основания считать что, между тарифами есть разница в долях ушедших пользователей. Скорее всего, с тарифа группы Старт уходят чаще, чем с группы Базовый. (слайд 11)
- Есть основания считать что, есть разница в долях ушедших пользователей. Скорее всего, с компании, цена на подписку у которых не менялась, остаются чаще. (слайд 12)



Рекомендации

- У компании большая доля компаний, которые используют подписку, но еще не оплатили ее, работа с этой частью компаний может принести быструю прибыль.
- У компании еще больше доля компаний, которые пробовали продукт, платили за него, но не стали продлевать подписку, возможно, если выяснить причину ухода, можно будет вернуть часть этих компаний.
- Возможно, стоит исправить тариф Старт, т.к. с него уходят чаще всего.
- Для удержания клиента, судя по всему, стоит изменять цену подписки, если это требуется.
- Стоит следить за количеством контрактов и заказом материалов, т.к. их уменьшение может быть сигналом, что компания уходит.

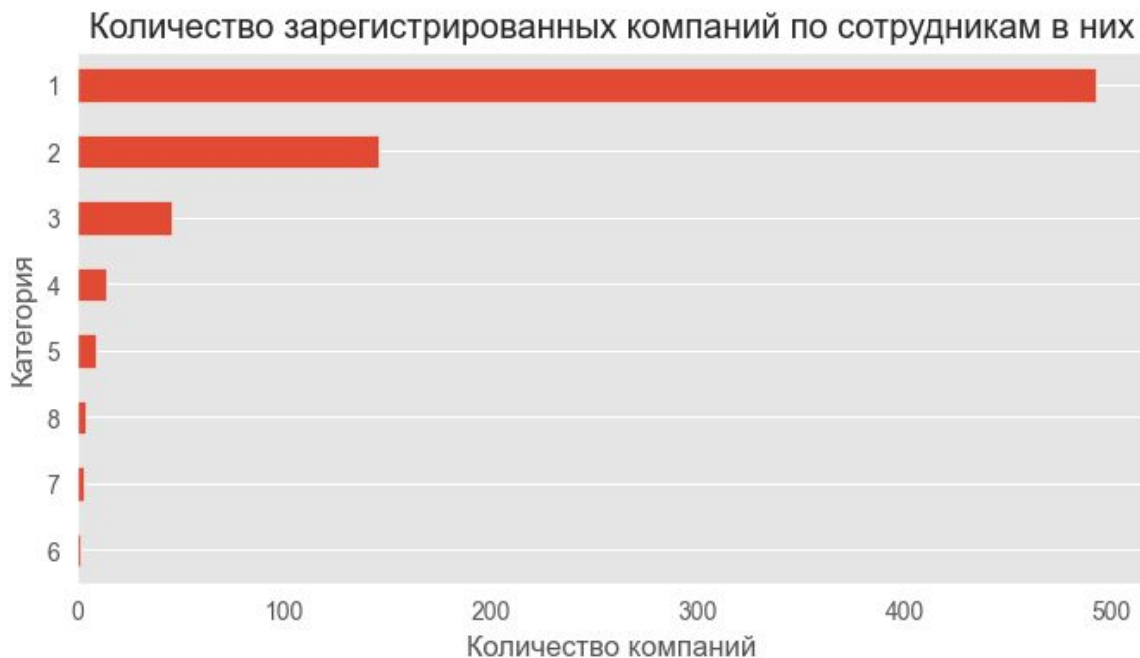


Большой, но нестабильный прирост компаний начался с мая 2020 года, а от 200 компаний в месяц начало регистрироваться с февраля 2021 года по сентябрь 2022 год. Есть сезонность.





Больше всего компаний с 1-4 сотрудниками, а меньше всего компаний с 51-100 сотрудниками.





Можем предположить, что компаниям больше нравится тарифы из базовой группы, нежели из старта. И мы видим, что архивным тарифом пользовались компании, которые платили, а также до сих пор оплачивают.

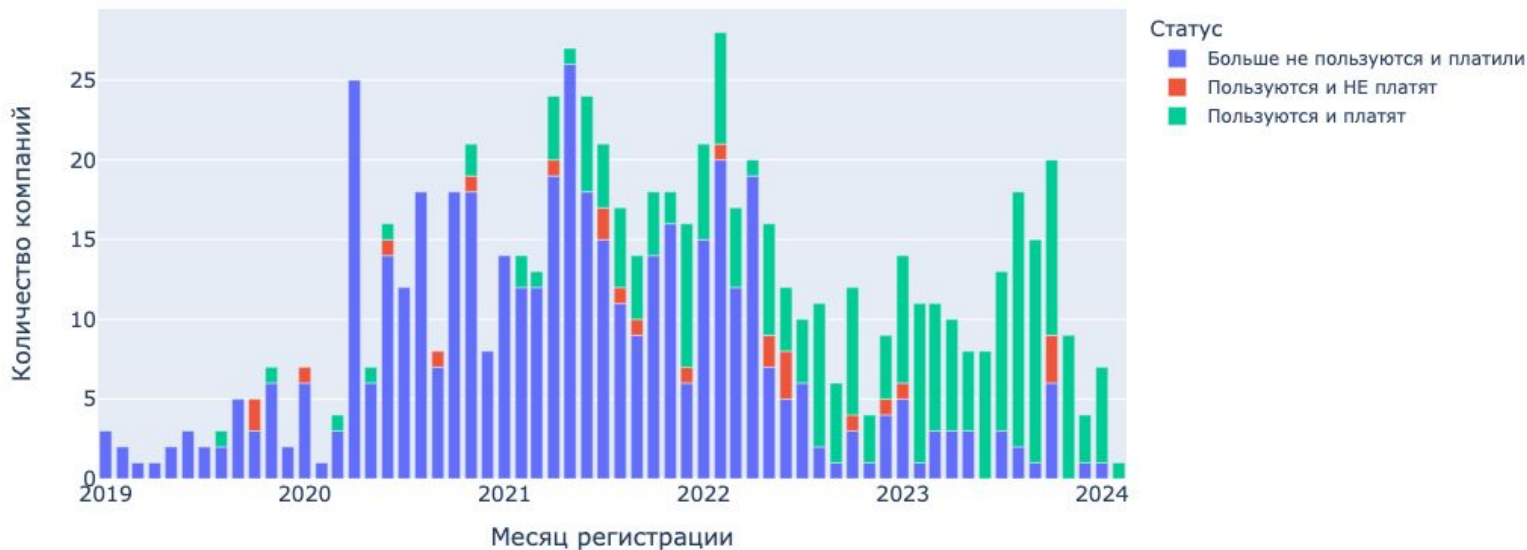
Статус компаний по группе тарифов





Можем предположить, что компаниям больше нравится тарифы из базовой группы, нежели из старта. И мы видим, что архивным тарифом пользовались компании, которые платили, а также до сих пор оплачивают.

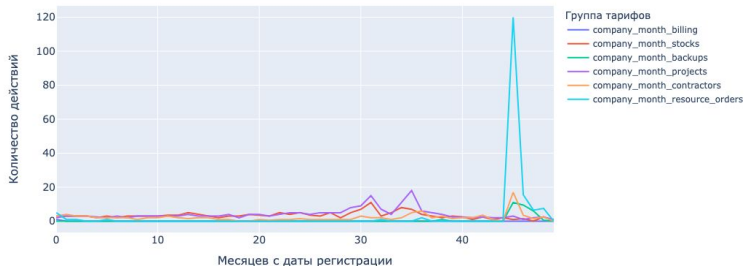
Количество компаний по статусу и месяцу регистрации



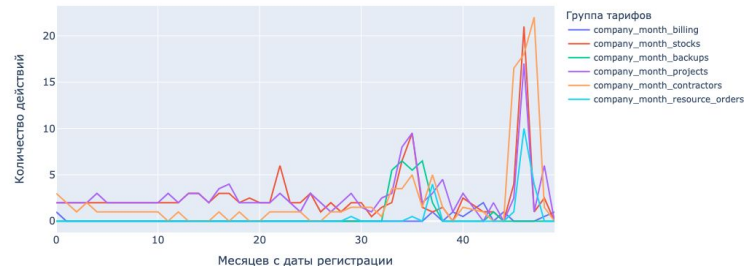


Выглядит так, что если компания на второй год использования увеличивает количество контракторов и количество заказов материалов, то она продолжит использовать продукт.

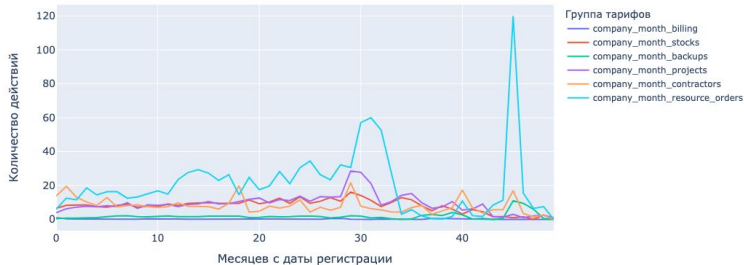
Медианное количество действий по месяцам с даты регистрации, которые пользуются



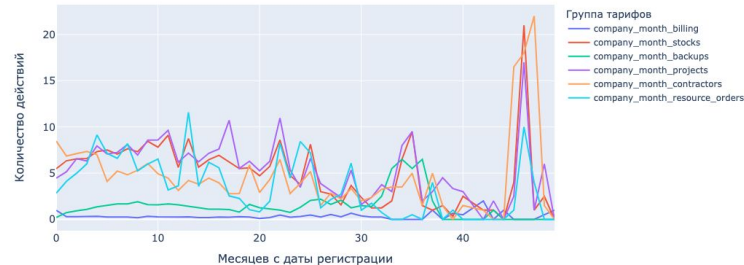
Медианное количество действий по месяцам с даты регистрации, которые ушли



Среднее количество действий по месяцам с даты регистрации, которые пользуются



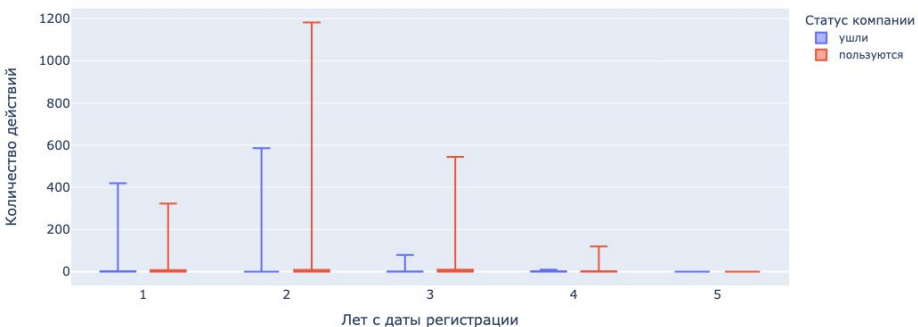
Среднее количество действий по месяцам с даты регистрации, которые ушли



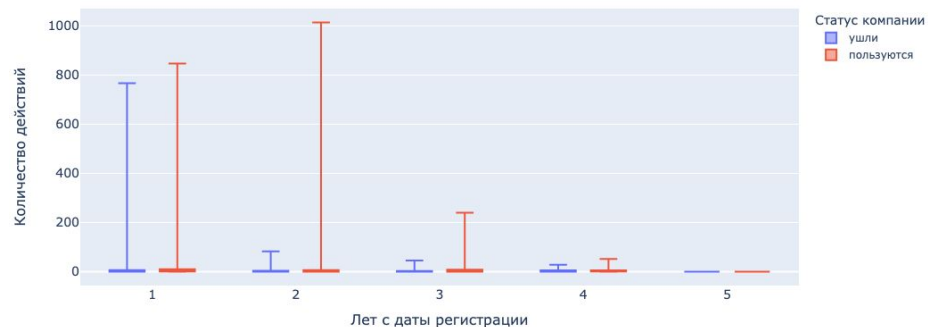


Сценарий: поиск - просмотр контактов - звонок

Boxplot для действия company_month_resource_orders



Boxplot для действия company_month_contractors





Есть основания считать что, между тарифами есть разница в долях ушедших пользователей. Скорее всего, с тарифа группы Старт уходят чаще, чем с группы Базовый.

Нулевая гипотеза: доли компаний, которые не ушли, равны.

Альтернативная гипотеза: между долями есть значимая разница.

Коэффициент значимости выберем равным 0,05.

Доля оставшихся компаний группы тарифа Старт 26.13

Доля оставшихся компаний группы тарифа Базовый 40.12

p-значение: 0.0001854752375813895

Отвергаем нулевую гипотезу: между долями есть значимая разница



Есть основания считать что, есть разница в долях ушедших пользователей. Скорее всего, с компании, цена на подписку у которых не менялась, остаются чаще.

Нулевая гипотеза: доли компаний, которые не ушли, равны.

Альтернативная гипотеза: между долями есть значимая разница.

Коэффициент значимости выберем равным 0,05.

Доля оставшихся компаний группы без изменения цены тарифа 33.27

Доля оставшихся компаний группы с изменением цены тарифа 42.76

p-значение: 0.032729856437840654

Отвергаем нулевую гипотезу: между долями есть значимая разница