

Аналитика данных благотворительного фонда АиФ «Доброе сердце»

дата анализа: 2024-05-13

автор: Ерастова Наталья

исходные данные предоставлены фондом АиФ за 2021 – 2024 гг.

Задачи:

- провести исследовательский анализ данных;
- составить RFM - анализ пользователей;
- посчитать метрики пользователей;
- формулирование выводов по полученным результатам, подготовка презентации.

Цели исследования:

- проанализировать имеющиеся данные;
- проанализировать поведение доноров: в целом, исторических пользователей и новых пользователей отдельно;
- составить портрет типичного пользователя: регион, поведение, др. параметры;
- рассчитать метрики: пользовательские, маркетинговые, коммерческие;
- сегментировать пользователей: RFM-анализ, описание сегментов;
- изучить каналы привлечения пользователей и их эффективность;
- изучить эффективность рассылок.

Общие выводы по исследованию

- Расширение базы точек контактов доноров может помочь вернуть "Спящих клиентов":
 - ✓ Необходимо расширять каналы привлечения пользователей. Основной канал связи с пользователями – Email, эффективность его применения оценена в 0.66%, именно такой процент всех активностей заканчивается платежом пользователя.
 - ✓ Наиболее эффективным каналом связи стал канал Ida, видимо реклама у известных блогеров хорошо работает для привлечения новых пользователей. Но поскольку данных по затратам у нас не было, сложно оценить окупаемость полученных платежей.
 - ✓ Нужен сбор номеров мобильных телефонов при регистрации или активном действии, объясняя это необходимостью более оперативного и удобного информирования.
 - ✓ Использование SMS-уведомлений или мессенджеры с напоминаниями о пожертвованиях, ссылками на отчеты и новостями
- Стимулирование рекуррентных пожертвований:
 - ✓ Объяснение значимости регулярных пожертвований.
 - ✓ Простая настройка и отмена регулярных платежей.
 - ✓ Идеи для стимулирования, такие как округление счетов (работа совместно с банками).
 - ✓ Программы лояльности и поощрения.
 - ✓ Прозрачность и отчетность.
 - ✓ Мобильные приложения и автоматизация.
- Оптимизация частоты и контента сообщений, сообщения должны быть краткими и информативными, необходимо избегать чрезмерного количества отправок.
- Использование данных для создания персонализированных предложений и благодарностей.
- Постоянный анализ поведения доноров и обновление RFM-анализа.
- Прозрачная отчетность о том, как используются пожертвования.
- Вовлечение доноров в деятельность фонда.

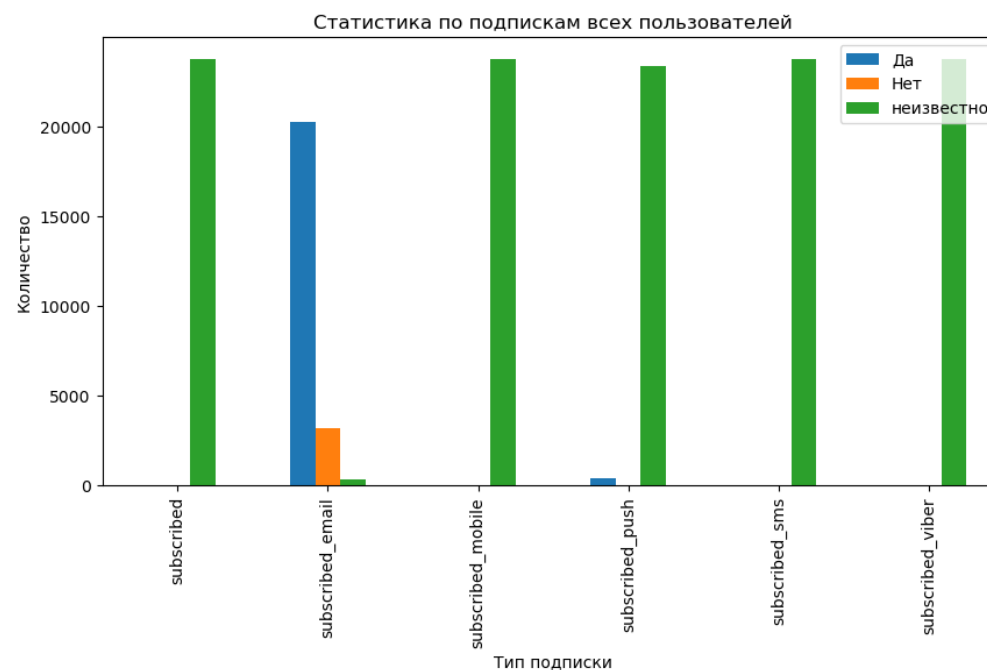
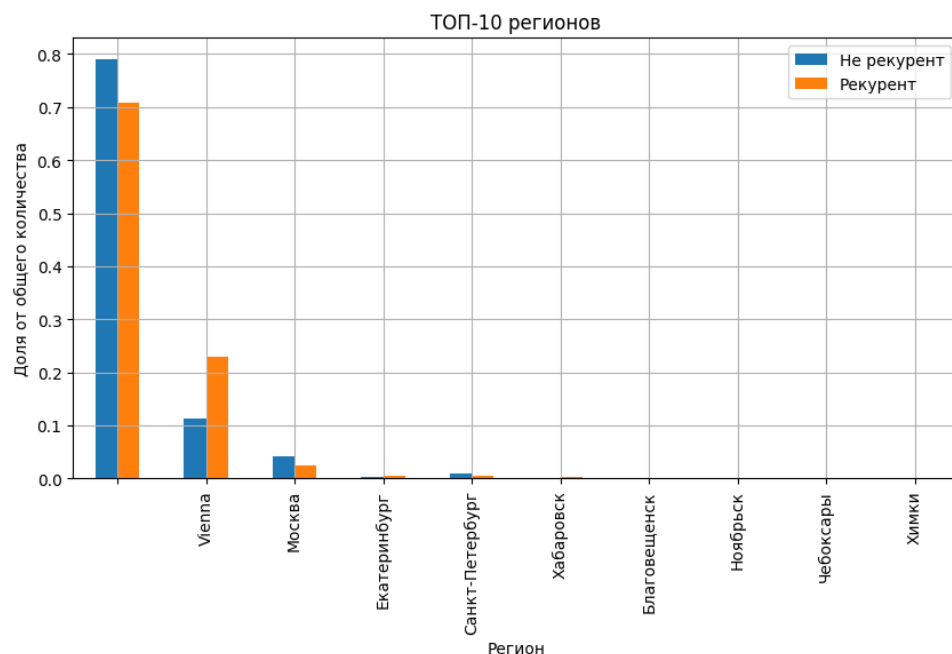
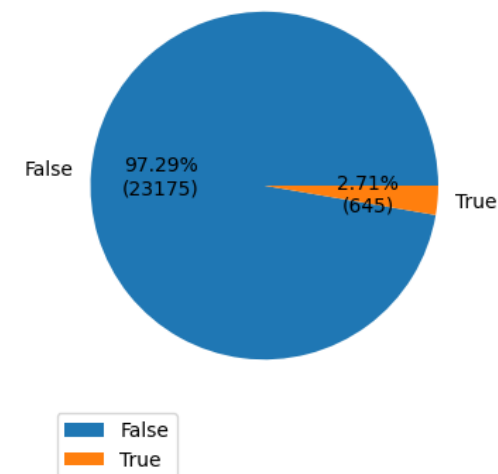
Эти шаги помогут эффективно предложить рекуррентные платежи донорам, которые готовы к этому, и обеспечат стабильное финансирование для реализации благотворительных проектов.

Портрет пользователя

Выводы:

- Уникальных пользователей: 23820.
- Уникальных пользователей «исторического импорта»: 7343.
- Уникальных «новых» пользователей: 16477:
- Рекуренты: 2.7% от общего количества.
- Волонтеры: менее 1% от общего количества.
- Пол: около 60% женщины, около 20-30% мужчины (варьируется в зависимости от рекурентности пользователя), у остальных 10-20% не определено.
- Меньше чем у 10% пользователей подтверждена электронная почта.
- Тайм зона у большего пользователей не определена, или Europe/Moscow.
- Регион так же не определён в большинстве случаев, но потом идет Vienna (возможно, это связано с использованием VPN).
На третьем месте – Москва.

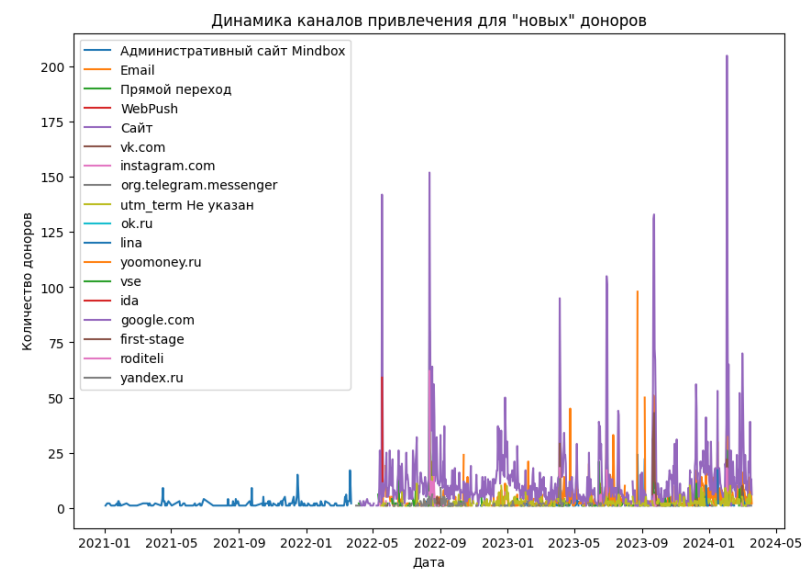
Количество пользователей - рекурентов



Пользовательские метрики

Выводы:

- 75% пользователей «исторического импорта» проявляют активность, при этом платящих клиентов только 8.6%, рекуренты из них – 3%.
- Волонтеров среди «исторического импорта» нет.
- Первым касанием с пользователем чаще всего является первая оплата (или ее попытка), во время которой фонд получает контактные данные пользователя, и может в дальнейшем информировать его с помощью рассылок. Но для 10% есть активности, хотя не было никаких оплат (треть из них это «исторический импорт»).
- Первая активность «новых пользователей» чаще всего была через Сайт, или Email.
- Всплеск первых активностей новых пользователей наблюдается августе 2022 года, феврале 2024 и сентябре 2023.
- Всплеск первых оплат новых пользователей наблюдался те же месяца.

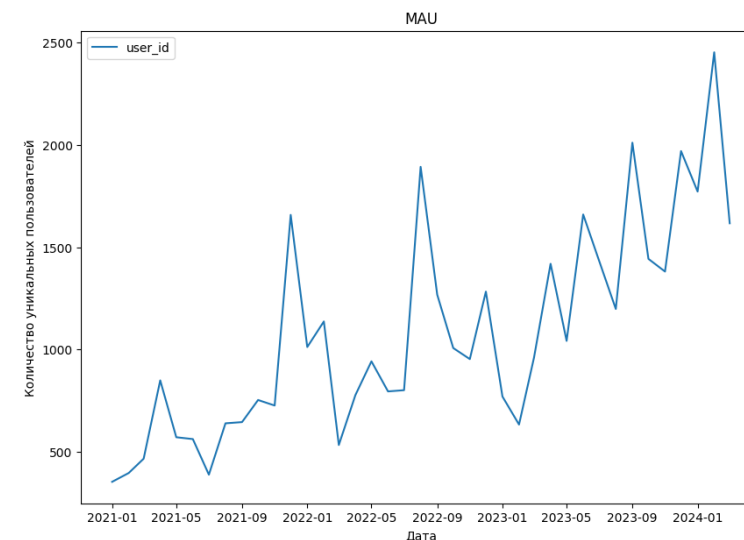
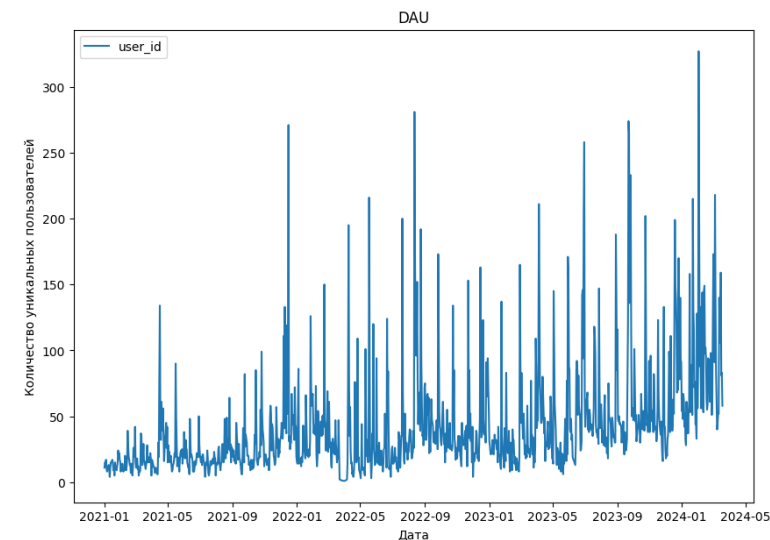


Оценка пользовательской активности

Выводы:

На основе анализа графиков DAU (Daily Active Users) и MAU (Monthly Active Users) можно сделать следующие выводы:

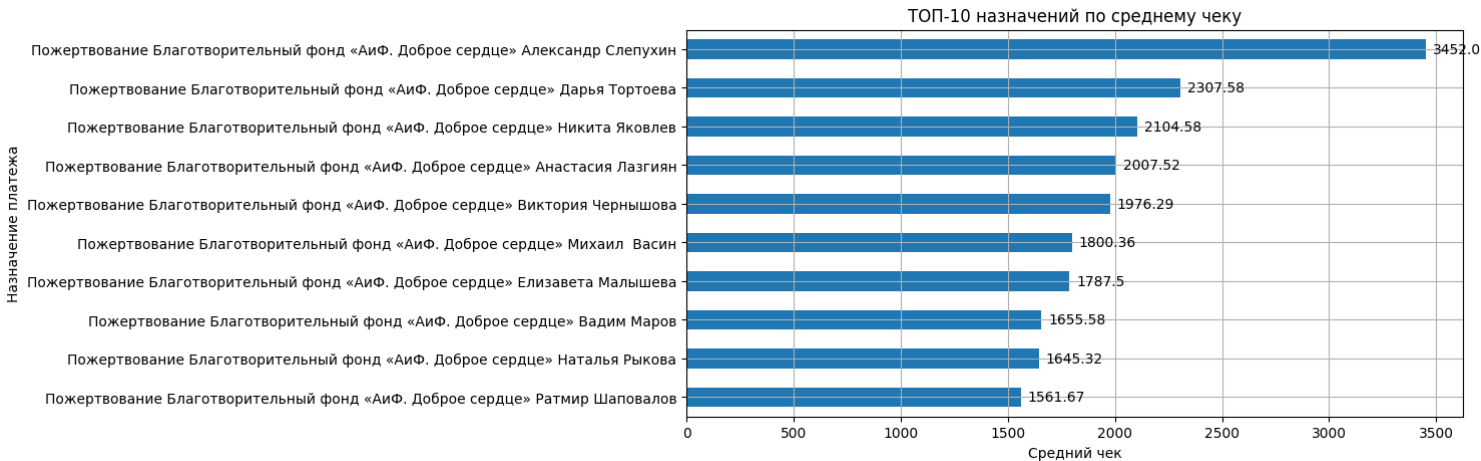
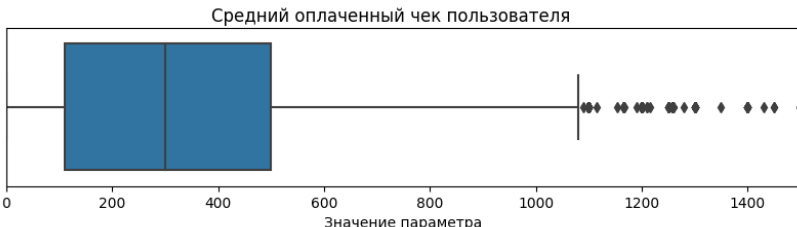
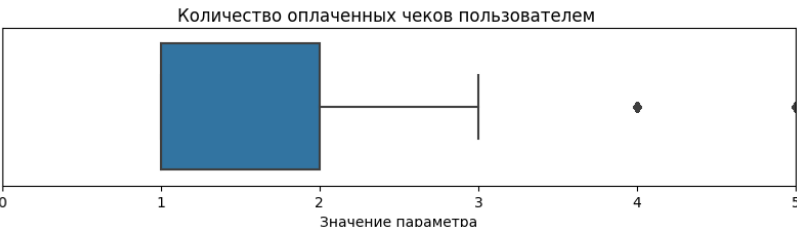
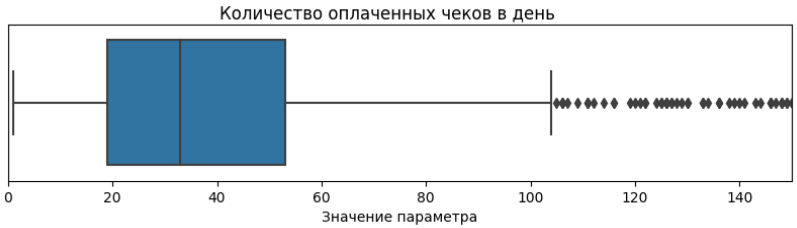
- Оба показателя демонстрируют общую тенденцию к росту, что указывает на стабильное увеличение пользовательской базы и вовлеченности.
- Наблюдаются локальные падения активности в феврале 2022 и 2023 годов, что может быть связано с сезонными факторами или внешними событиями.
- В конце 2021 и середине 2022 года отмечен значительный рост, вероятно, вызванный успешными маркетинговыми кампаниями или улучшениями в сервисе.
- Максимальный пик активности наблюдается в начале 2024 года, что может свидетельствовать о крупных обновлениях или эффективных стратегиях привлечения пользователей.



Коммерческие метрики

Выводы:

- Среднее пожертвование пользователя варьируется от 110 до 500 рублей.
- Среднее количество оплат на одного пользователя от 1 до 3х.
- Среднее количество платежей в день колеблется от 19 до 53.
- Самый высокий средний чек наблюдался в апреле 2024 года, в феврале 2023 и марте 2023 года.
- Самый низкий средний чек наблюдался в феврале 2022, январе 2024 и ноябре 2021 года.
- Самый высокий средний чек по назначению платежа был для Александра Слепухина, Дарьи Тортоевой и Никиты Яковлева.

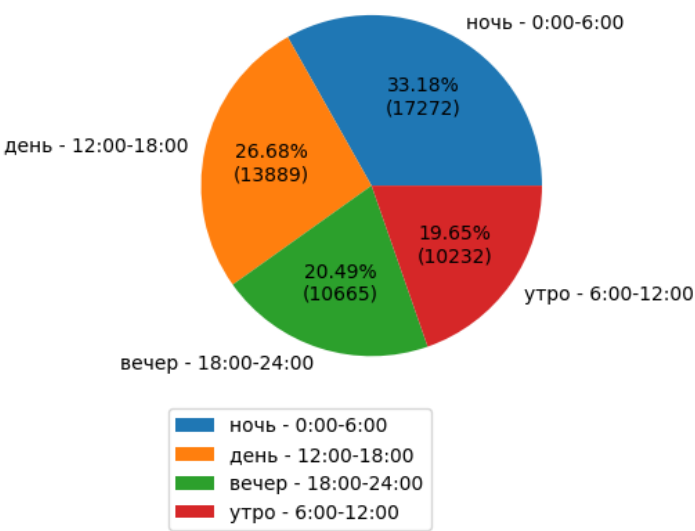


Коммерческие метрики

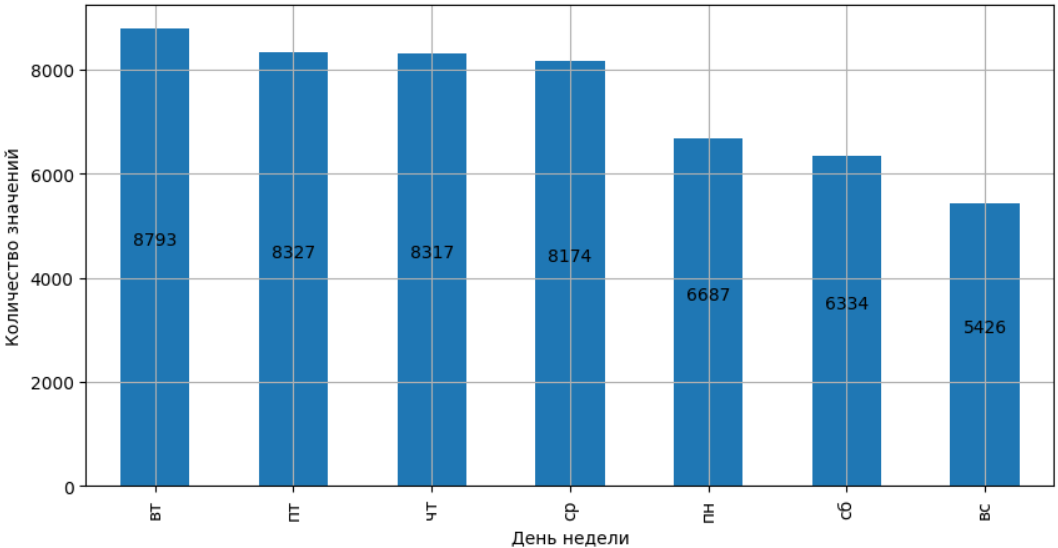
Выводы:

- Самые активные дни недели по количеству пожертвований вторник, пятница. Менее активные суббота, воскресенье и понедельник.
- Чаще всего пожертвования происходят в ночное время суток, реже всего утром.
- Самые активные месяца за всю историю по количеству пожертвований – февраль 2024, декабрь 2023 и сентябрь 2023 года.

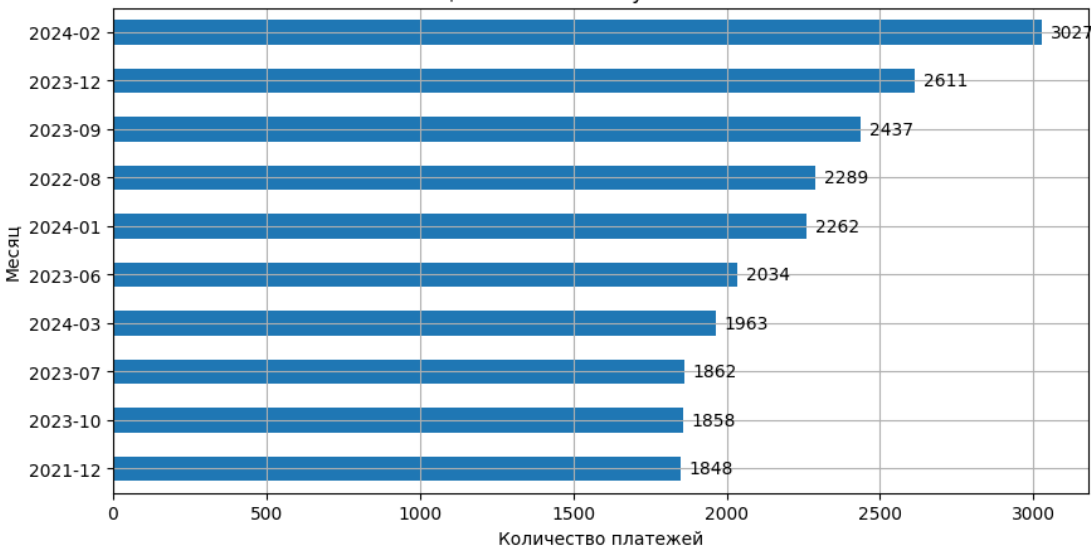
Количество оплаченных платежей по времени суток



Количество оплаченных платежей по дням недели



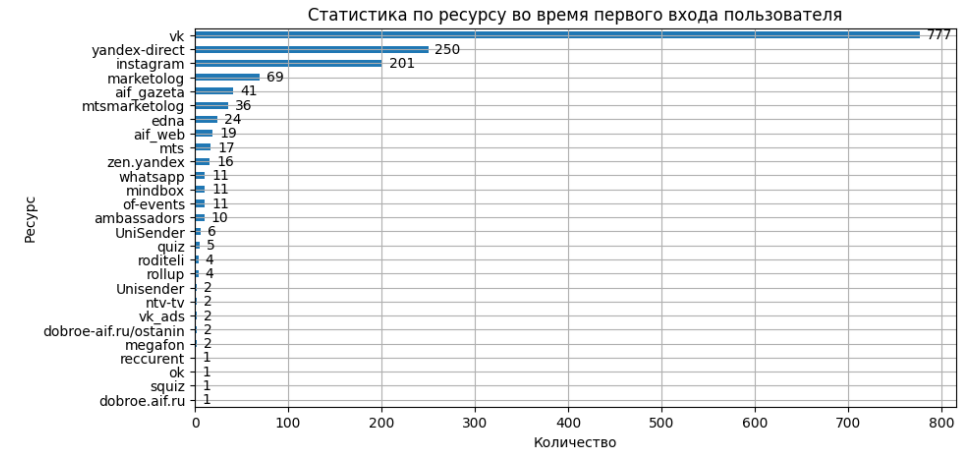
ТОП-10 месяцев по количеству оплаченных платежей



«Первое касание» с пользователем

Вывод:

- Первое касание пользователя чаще всего сопровождалось действием - Оплата заказа.
- Первая активность клиента редко попадала в кампании, но если такое и случалось, то самым популярным ресурсом для первого входа можно назвать vk, самой популярной компанией при входе - demid-lebedev.



Эффективность каналов привлечения

Вывод:

- Каналы делятся на два вида: те, через которые проводятся компании (utm_term Не указан, lina, vse, ida, google.com, first-stage, roditeli, report, razovie, Yandex.ru, congratulations), и через которые не проводят компании.
- Одна и та же компания может работать на разных каналах привлечения.
- В 2024 году кампании, по которым было больше всего активностей были с канала utm_term Не указан. По эффективности этот канал находится в середине списка.
- Самым эффективным каналом привлечения стал Ida, почти каждая четвертая активность с канала приводила в пожертвованию.
- Email – очень неэффективный канал привлечения, только 0.66% всех активностей заканчиваются пожертвованием.



Кампания: aleksandra-shubina, Общая сумма: 419471.0

channel_name count		
0	utm_term Не указан	401

Кампания: evgenij-synkov, Общая сумма: 274432.0

channel_name count		
0	utm_term Не указан	135

Кампания: kira-morgunova, Общая сумма: 252357.0

channel_name count		
0	utm_term Не указан	669

Кампания: darya-semenova, Общая сумма: 214647.0

channel_name count		
0	utm_term Не указан	878

1	lina	63
---	------	----

Кампания: viktoriya-kostina, Общая сумма: 212285.0

channel_name count		
0	utm_term Не указан	79

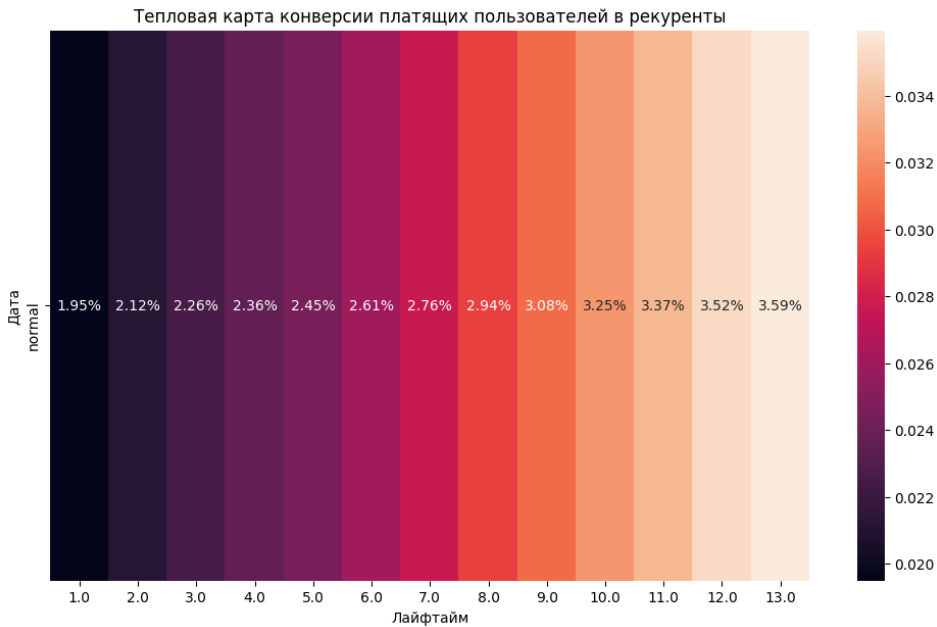
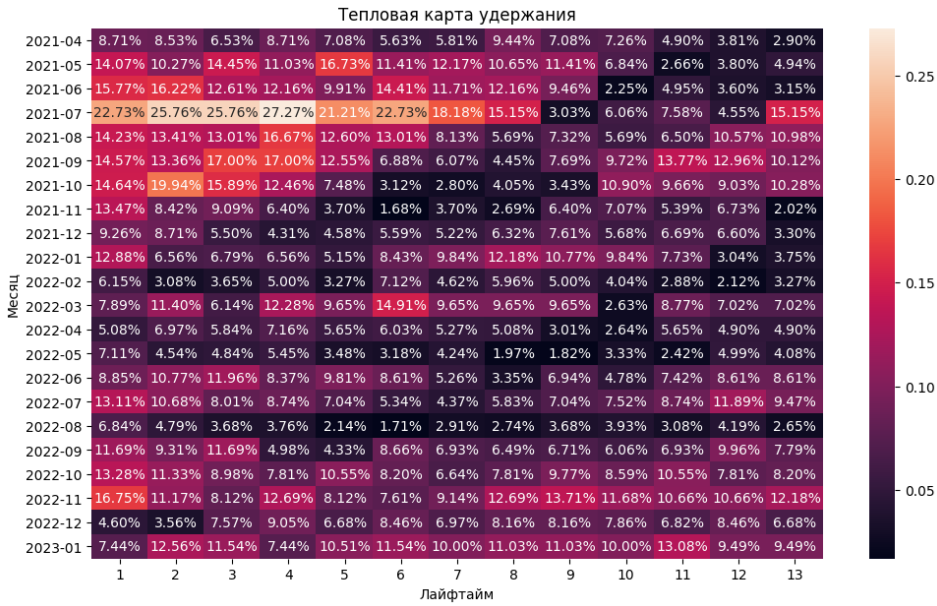
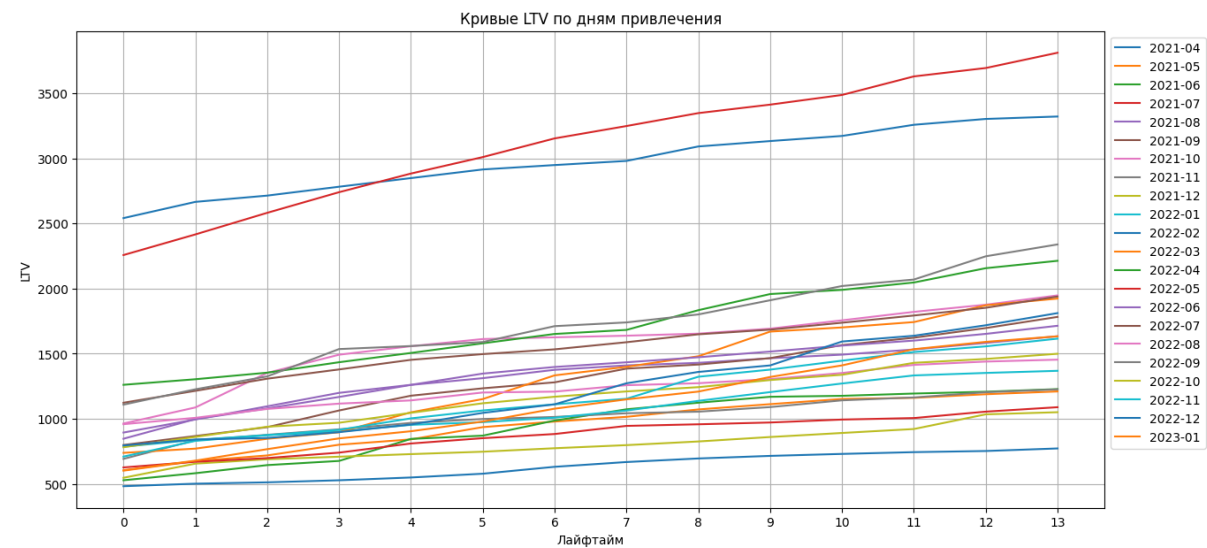
Кампания: gleb-pestov, Общая сумма: 165850.0

channel_name count		
0	utm_term Не указан	260

Когортный анализ

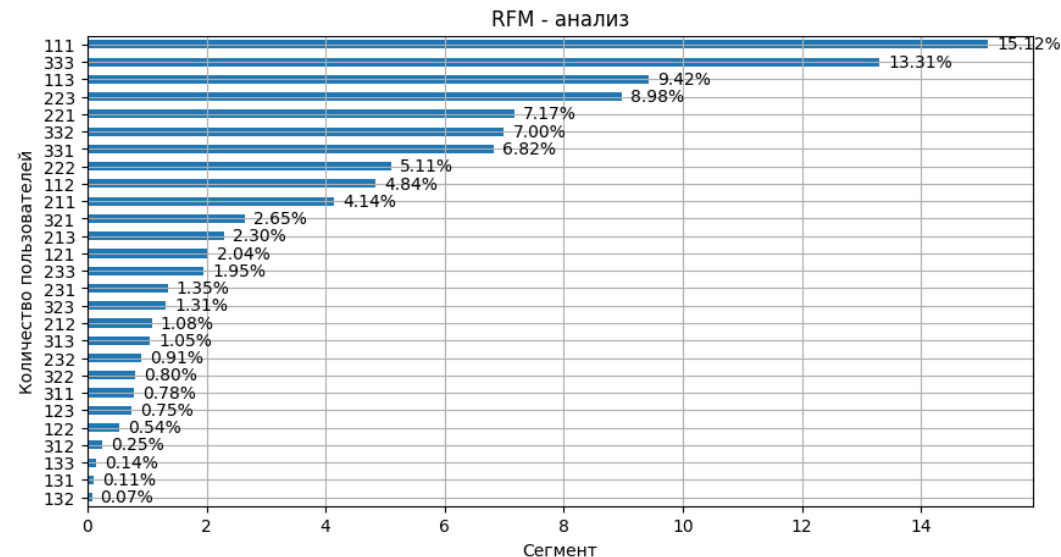
Выводы:

- Наибольшее удержание по оплатам в последующие периоды наблюдается для пользователей, совершивших первый платеж в июле 2021 года. Эти клиенты показывали удержание до 27% на четвертый месяц «жизни».
- Наименьшее удержание у пользователей в феврале, мае и августе 2022 года.
- Конверсия платящих пользователей в рекуренты очень маленькая, за год только 3.6% пользователей перешли к регулярному платежу.
- В среднем от первого платежа до первого регулярного платежа проходит от 0 до 15 месяцев.
- Самый высокий коэффициент LTV у пользователей, совершивших первый платеж в июле и апреле 2021 года.
- Самый низкий LTV у пользователей, впервые совершивших платеж в феврале 2022 года.



RFM - анализ

RFM	Определение сегмента	Определение группы
111	Недавно покупавшие частые с высоким чеком	VIP
112	Недавно покупавшие частые со средним чеком	Выгодные
113	Недавно покупавшие частые с низким чеком	Выгодные
121	Недавно покупавшие редкие с высоким чеком	Потенциально выгодные
122	Недавно покупавшие редкие со средним чеком	Потенциально выгодные
123	Недавно покупавшие редкие с низким чеком	Новенькие
131	Недавно покупавшие разовые с высоким чеком	Новенькие
132	Недавно покупавшие разовые со средним чеком	Новенькие
133	Недавно покупавшие разовые с низким чеком	Новенькие
211	Спящие частые с высоким чеком	Спящие выгодные
212	Спящие частые со средним чеком	Спящие выгодные
213	Спящие частые с низким чеком	Спящие выгодные
221	Спящие редкие с высоким чеком	Спящие выгодные
222	Спящие редкие со средним чеком	Спящие выгодные
223	Спящие редкие с низким чеком	Спящие
231	Спящие разовые с высоким чеком	Спящие
232	Спящие разовые со средним чеком	Спящие
233	Спящие разовые с низким чеком	Спящие
311	Давние частые с высоким чеком	Уходящие выгодные
312	Давние частые со средним чеком	Уходящие выгодные
313	Давние частые с низким чеком	Уходящие
321	Давние редкие с высоким чеком	Уходящие
322	Давние редкие со средним чеком	Уходящие
323	Давние редкие с низким чеком	Потерянные
331	Давние разовые с высоким чеком	Потерянные
332	Давние разовые со средним чеком	Потерянные
333	Давние разовые с низким чеком	Потерянные



Первая цифра - показатель “**Давность**” пожертвования:

- 1 - пожертвование не позднее 165 дней назад.
- 2 - пожертвование от 165 до 536 дней назад.
- 3 - пожертвование раньше 536 дней назад.

Вторая - показатель “**Частота**” (отношение количества пожертвований на количество дней жизни донора):

- 1 - пожертвование не реже 0.0069 раза в сутки.
- 2 - пожертвование от 0.0023 до 0.0069 раза в сутки.
- 3 - пожертвование реже 0.0023 раза в сутки.

Третья - показатель “**Денежная ценность**”:

- 1 - суммарно более 500 рублей.
- 2 - суммарно от 300 до 500 рублей.
- 3 - менее 300 рублей.

Проверка гипотез

Гипотеза 1: платящие пользователи из "исторического импорта" тратят больше денег на пожертвования.

Нулевая гипотеза: средние значения пожертвований пользователей из двух групп равны.

Альтернативная гипотеза: среднее значение пожертвований пользователей из "исторического импорта" больше, чем среднее значение пожертвований "новых" пользователей.

p-value: 0.8617561388064348

Нет оснований отвергнуть нулевую гипотезу.

Вывод: Полученное значение p-value значительно больше заданного уровня значимости, поэтому нет оснований отвергать нулевую гипотезу. Статистически значимых различий между средними значениями пожертвований пользователей в двух группах нет.

Средний чек пожертвований для "исторического импорта": 729.15

Средний чек пожертвований для "новых" пользователей: 755.96

Гипотеза 2: регулярные пожертвования меньше разовых.

Нулевая гипотеза: средние значения пожертвований из двух групп равны.

Альтернативная гипотеза: среднее значение регулярных пожертвований меньше, чем среднее значение разовых пожертвований.

p-value: 7.987808069201162e-33

Отвергаем нулевую гипотезу

Вывод: Полученное значение p-value значительно меньше заданного уровня значимости, поэтому основания отвергать нулевую гипотезу. Статистически значимые различия между средними значениями пожертвований - есть, регулярные платежи меньше разовых.

Средний чек регулярного платежа: 509.40

Средний чек разового платежа: 766.90