

# **Аналитика данных компании Gectaro**

дата анализа: 2024-03-28

автор: Ерастова Наталья

исходные данные предоставлены сервисом Gectaro за 2019 – 2024 гг.

## **Задачи:**

- провести исследовательский анализ данных;
- сформулировать и проверить гипотезы, основываясь на имеющихся признаках;
- формулирование выводов по полученным результатам, подготовка презентации.

## **Цели исследования:**

- проанализировать имеющиеся данные;
- составить портреты наиболее типичных клиентов;
- определить ключевые признаки для компаний, наличие которых влияет на отмену подписки;
- разобраться в причинах оттока клиентов;
- предложить решения по их минимизации.

# Общие выводы по исследованию

- **Профиль типичного пользователя:** Сервис чаще всего выбирают представители малого и среднего бизнеса, насчитывающие от 1 до 10 сотрудников, причем сфера их деятельности зачастую остается неуказанной. Предпочтительные тарифные планы — «базовый» и «стартовый» (по умолчанию).
- **Длительность и своевременность оплаты:** В среднем счета выставляются на период от одного до двух лет, с оплатой, как правило, в течение одной недели. При этом 53% всех платежей остаются не оплаченными.
- **Повторное использование сервиса:** Большинство компаний склонны к однократной оплате, что указывает на нежелание продлевать сервис после начального периода использования.
- **Переход на продвинутые тарифы:** Пользователи, нацеленные на долгосрочное взаимодействие и более активное использование сервиса, обычно подключают продвинутые тарифные планы, такие как «бизнес» и «профи».
- **Рекомендации по удержанию:** Целесообразно сосредоточить внимание на компаниях с истекающими подписками к концу 2023 года и предложить им привлекательные условия для удержания.
- **Разногласия по размеру компаний:** Существуют расхождения между заявленным и фактическим размером компаний, что требует более внимательного анализа и корректировки в системе биллинга.
- **Динамика активности:** На графиках видны всплески интереса пользователей к новым услугам в момент их запуска. Однако также фиксируются падения активности до нуля, что может сигнализировать о технических сбоях сервиса (например, при использовании бэкапов). Последующие резкие взлеты активности указывают на восстановление работы сервиса и возвращение пользователей.
- **Влияние выбора тарифа на уход пользователя:** Выбор тарифного плана имеет тесную связь с решением пользователя остаться или уйти, что подтверждает важность соответствия предложений сервиса потребностям клиентов. Клиенты менее охотно уходят с продвинутых тарифных планов.
- **Влияние размера компании:** Размер компании не является определяющим фактором ухода пользователя, однако некорректные данные о размере компании могут создавать искажения в данных анализа и стратегию удержания клиентов.

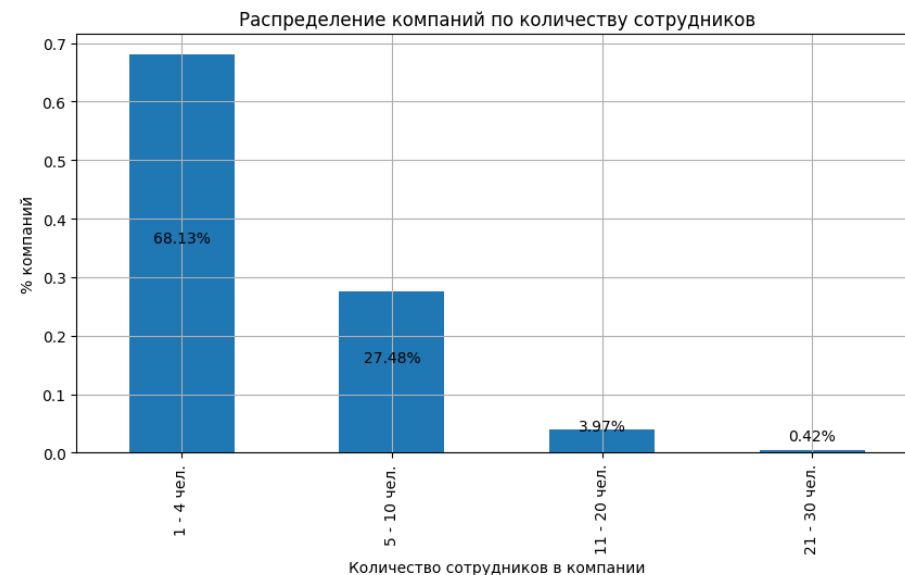
# Портрет компании-пользователя

## Выводы:

- Уникальных компаний: 716.
- Уникальных размеров компании: 8.
- Уникальных тарифных планов: 13.
- Около 26% компаний работают в сфере строительства; примерно 5% занимаются вопросами ремонта; 63% компаний не указали свою специализацию. Данные в этом поле не имеют стандартизированного вида.
- Почти 70% компаний насчитывают от 1 до 4 сотрудников; 30% компании с количеством сотрудников от 5 до 10 человек; доля организаций с 11 до 20 работниками - 4%. Эта информация подчеркивает склонность к малому и среднему бизнесу среди участников исследования.
- Самый популярный тарифный план «2-базовый» почти у 45% компаний; далее тариф «7-старт» - 37% компаний; «9-бизнес» и «4-старт» с долями 6,42% и 5,03% соответственно; тариф «3-профи» - 1,54% компаний.
- У двух третьих компаний истекла оплата.
- Самый высокий процент неоплаты на тарифных планах «3-профи» и «11-старт» - 100% неоплата. Высокий процент неоплаты у тарифного плана «4-старт» - 97%, «7-старт» - 73%, «2-базовый» - 64%. По тарифам «19-старт», «20-бизнес» и «21-профи» оплата всегда была, но таких компаний очень мало.

## Стоит обратить внимание:

- У 102 компаний количество пользователей в системе больше, чем заявленный размер компании.
- В таблице с пользователями очень много сотрудников с user\_id=0.
- Так же есть удаленные пользователи, но дата их удаления отсутствует.
- Наблюдается огромный всплеск активности при изменении данных по компаниям 6 декабря 2022 года.



# Целевой пользователь

**Целевой пользователь** - компания, у которой в таблице платежей есть платеж с датой продления сервиса позже, чем дата текущего анализа, независимо от того, оплатила компания его или нет.

Процент компаний с одним платежом в таблице биллинга 86.31% (1589 компаний).

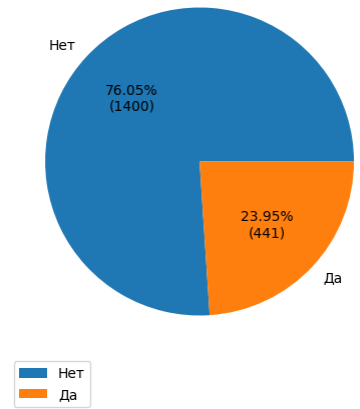
Процент компаний только с одним платежом, который не был оплачен 57.69% (1062 компаний) .

## Выводы:

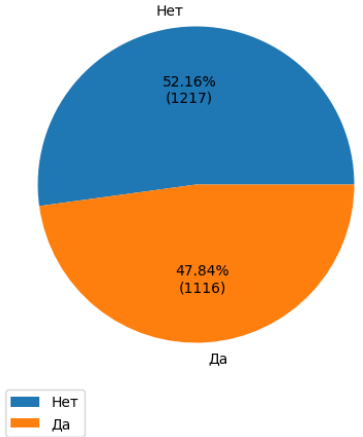
- Всего в таблице с платежами 3479 записей.
- Уникальных компаний: 1841, в таблице компаний и активностей гораздо меньше. На это стоит обратить внимание разработчикам.
- Уникальных тарифных планов: 13.
- Уникальных ценовых тарифов: 47.
- В среднем подписка по одному платежу варьируются от полугода до полутора лет (для целевых пользователей от 1 до 2 лет).
- Неактивные компании в среднем сразу оплачивали свой платеж, при этом из исследования выпало огромное количество платежей, которые так и не были оплачены. Целевые компании оплачивают сервис в течении недели.
- Количество платежей для целевых и нецелевых пользователей в медианном значении равно одному, есть аномалии, компании у которых было до 17 платежей.
- Согласно биллингу только 48% всех платежей были оплачены пользователями.



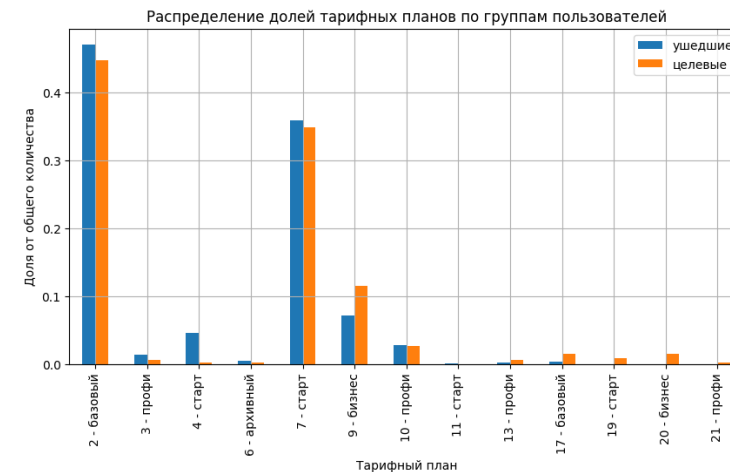
Компания является целевым пользователем



Платеж был оплачен

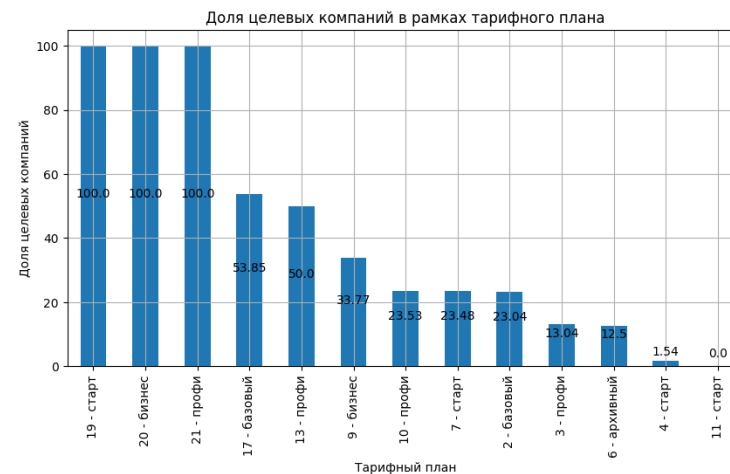


# Влияние тарифного плана на уход



## Выводы:

- Существует статистически значимая зависимость между тарифным планом и уходом компании.
- По графикам видно, что в обеих группах популярностью пользуются тарифные планы "2-базовый" и "7-старт", в группе с ушедшими эти доли чуть больше. В тоже время для целевых пользователей более высокая доля тарифного плана "9-бизнес".
- Для целевых пользователей характерно наличие тарифных планов "19-старт", "20-бизнес" и "21-профи", среди ушедших пользователей таких тарифных планов нет.
- В группе с целевыми пользователями тариф "бизнес" используется чаще, чем для ушедших компаний.
- Доля целевых пользователей на тарифном плане "9-бизнес" самая высокая среди всех тарифных планов 34% (исключая непопулярные тарифы).

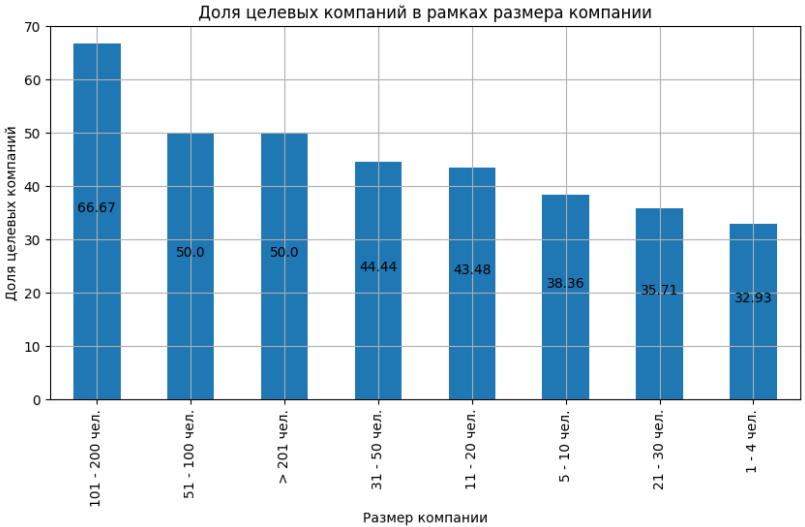


# Влияние размера компании на уход

## Выводы:

- Есть несоответствие размеров компании; для 102 из 716 пользователей фактический размер выше, чем заявленный.
- Если анализировать заявленный параметр, то нет достаточных оснований для подтверждения зависимости ухода от размера компании.
- Если анализировать фактическое значение параметра, то можно подтвердить наличие статистически значимой зависимости между переменными (результаты необходимо уточнить у заказчика).
- Если рассматривать размеры компаний из описательных данных, то можно сказать что доли компаний по каждой группе примерно равны как для целевых, так и нецелевых пользователей. Больше всего целевых пользователей в размере "11-20 человек", если не учитывать малочисленные категории.
- По данным из фактического количества сотрудников в компании видно, что доля размеров по группам отличается. Но в целом так же как и для первого случая, самая большая доля целевых пользователей у компаний с "11-20 человек", не учитывая группы, в которых меньше 10 компаний.

Фактический размер	Не целевые	Целевые	Доля
21 - 30 чел.	1	2	66.67
11 - 20 чел.	13	15	53.57
5 - 10 чел.	115	79	40.72
1 - 4 чел.	333	148	30.77

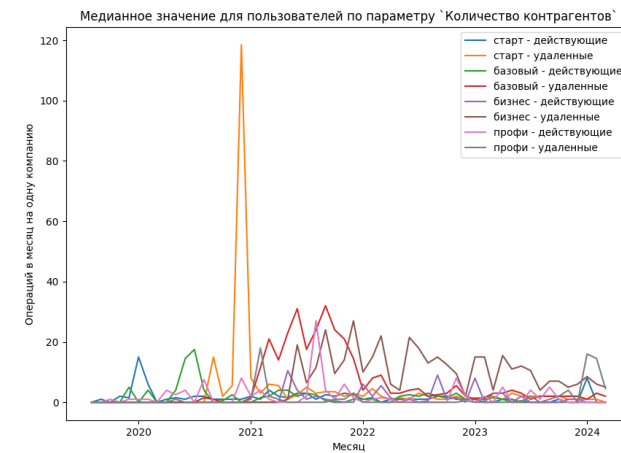
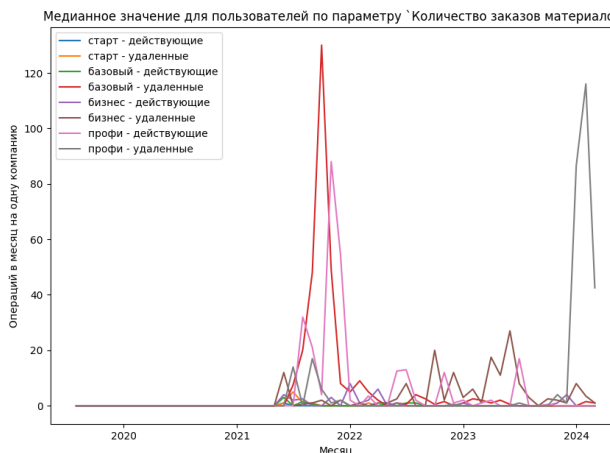
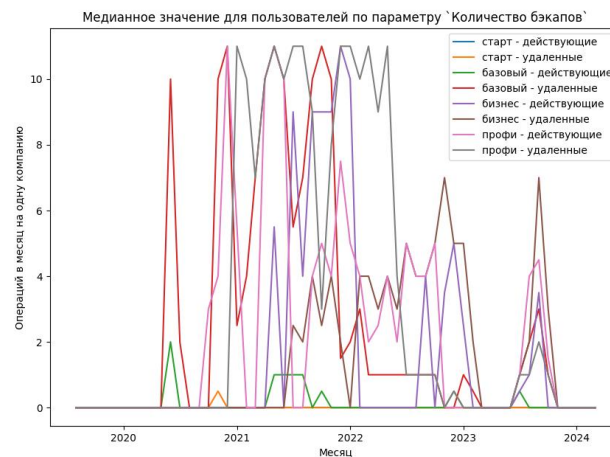
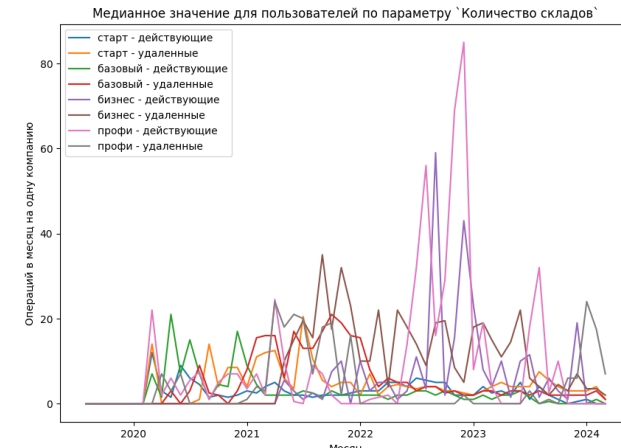
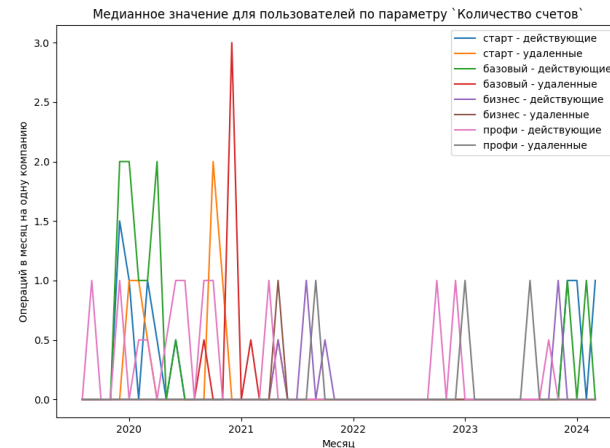


Размер компании	Не целевые	Целевые	Доля
101 - 200 чел.	1	2	66.67
51 - 100 чел.	1	1	50.00
> 201 чел.	2	2	50.00
31 - 50 чел.	5	4	44.44
11 - 20 чел.	26	20	43.48
5 - 10 чел.	90	56	38.36
21 - 30 чел.	9	5	35.71
1 - 4 чел.	330	162	32.93

# Статистика по активностям

## Выводы:

- Существует связь между видом активности и статусом пользователей, особенно заметную на тарифных планах "старт" и "базовый", где ушедшие пользователи демонстрировали более высокую активность.
- Изменения в активности, такие как увеличение числа счетов или использование складских мощностей, могут служить индикаторами предстоящего ухода компании, особенно на начальных тарифах.
- Различные тарифные планы показали неоднородную активность, что, вероятно, связано с разными потребностями и доступными функциями для каждой категории пользователей.
- Компании на более высоких тарифах проявляли большую активность, что может быть обусловлено более глубокой интеграцией сервиса в их бизнес-процессы.
- Резкие пики и падения активности, особенно с начала 2023 года, указывают на потенциальные технические проблемы или изменения в предложении сервиса, требующие дополнительного внимания.



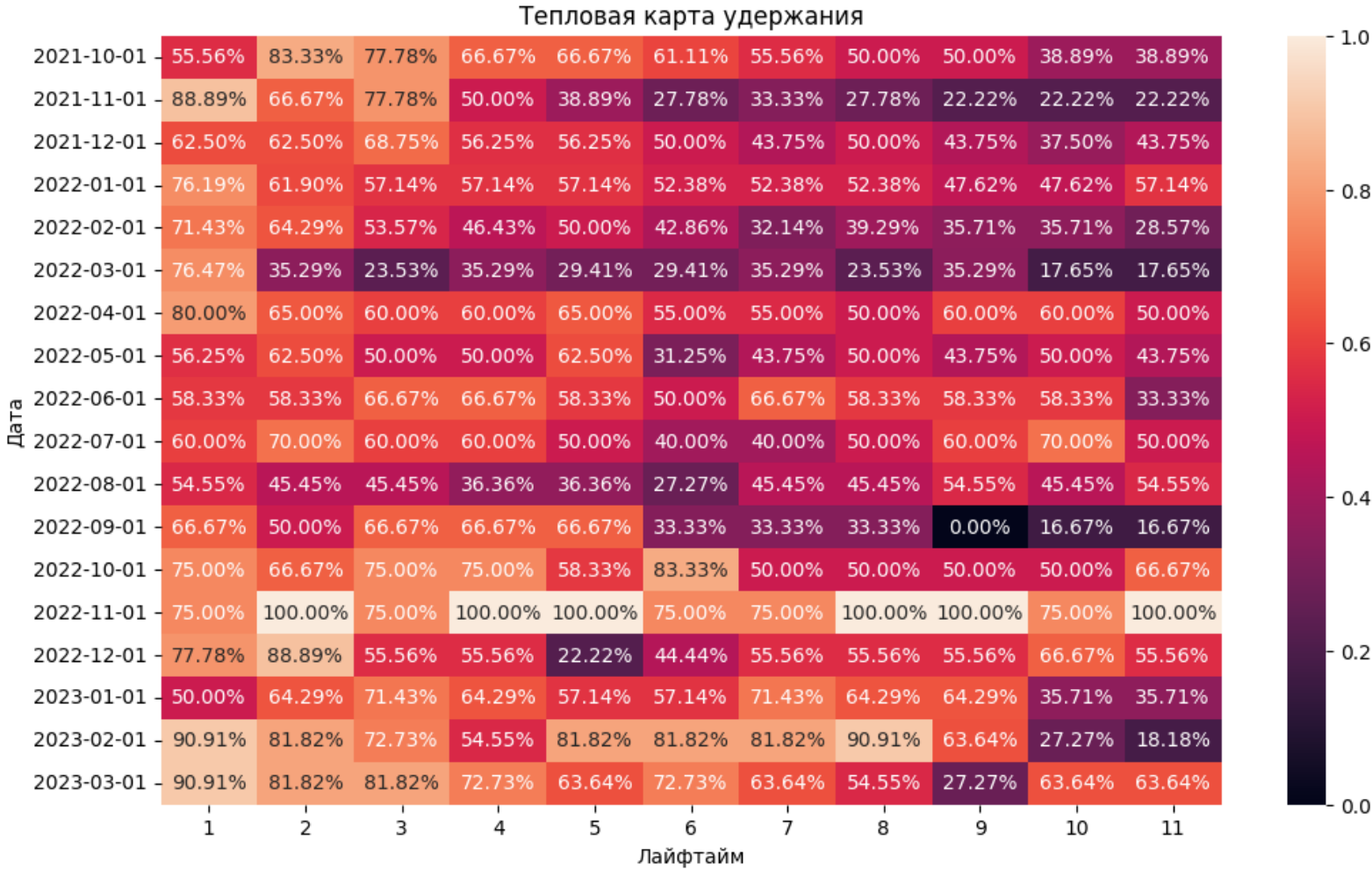


# Удержание компаний

Удержание рассчитывалось по активности компаний в приложении. Но общая малочисленность когорт делает сложным более детальный анализ эффективности удержания.

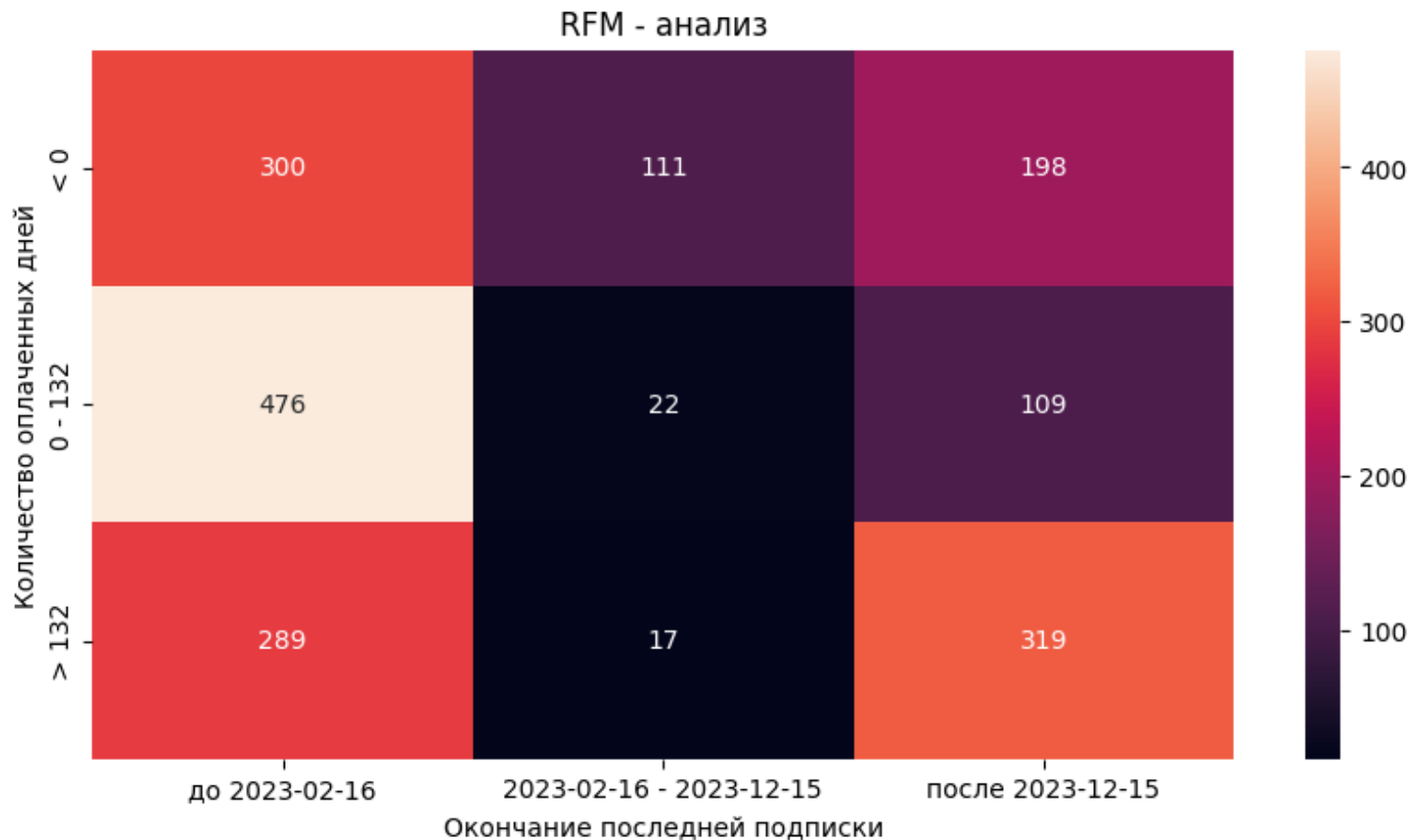
## Выводы:

- высокая эффективность привлечения в феврале и марте 2023 года, особенно заметная в первый месяц после регистрации.
- на второй месяц наибольшее удержание наблюдалось среди компаний, зарегистрированных в ноябре 2022 года.
- компании, привлеченные в ноябре 2022 года, демонстрировали максимальное удержание на протяжении всего года, хотя их когорта была очень малочисленна (всего 4 компании).
- высокие показатели удержания показали пользователи, зарегистрированные апреле, октябре и декабре 2022 года, что может указывать на успешность рекламных кампаний в эти периоды.



# RF - анализ

Анализ по давности и частоте покупок. Показывает, как часто клиенты совершают покупки за анализируемый период. Позволяет выявить клиентов, которые недавно что-то купили и сотрудничают с компанией постоянно.



## Выводы:

- Ключевым сегментом являются компании из нижнего правого квадранта, отличающиеся продлением подписки до 15 декабря 2023 года и наличием более 132 оплаченных дней использования сервиса. Этот сегмент демонстрирует высокую лояльность и денежную ценность, особенно те, кто выбирает высшие тарифные планы.
- Самая массовая категория пользователей включает тех, чья подписка истекла до 16 февраля 2023 года, с общим количеством оплаченных дней до 117. Более детальный анализ показал, что всем этим компаниям был выставлен 1 платеж, и он не был оплачен.
- Группы в верхней строке показывают отсутствие оплаты по всем платежам, данные клиенты не интересны бизнесу.
- Рекомендуется активно работать с группами из последнего столбца (2 и 3 ряд), это такие компании, у которых истек срок сервиса в конце прошлого года. Рекомендуется активно работать с этими группами, с фокусом на стимулирование продления подписок и оплаты. Персонализированные предложения, бонусы за продление и акцент на высокой ценности этих клиентов для нашего сервиса помогут укрепить отношения и стимулировать дальнейшее взаимодействие.