

# Анализ бизнес показателей.

Давыдова Анастасия Сергеевна  
2023 г.

## Цель:

- помочь развлекательному приложению Procrastinate Pro+ выйти в плюс

## Задачи:

- разобраться в причинах убытков;
- изучить откуда приходят пользователи и какими устройствами они пользуются,
- выяснить сколько стоит привлечение пользователей из различных рекламных каналов;
- выяснить сколько денег приносит каждый клиент,
- выяснить когда расходы на привлечение клиента окупаются,
- выяснить какие факторы мешают привлечению клиентов.

## Оглавление:

1. [общая информация;](#)
2. [характеристика пользователей: страна пользователя, предпочитаемый тип устройств;](#)
3. [характеристика пользователей: каналы привлечения;](#)
4. [маркетинг;](#)
5. [конверсия, удержание, LTV, окупаемость;](#)
6. [рекомендации для отдела маркетинга.](#)

Несмотря на огромные вложения в рекламу, последние несколько месяцев компания-создатель приложения Procrastinate Pro+ терпит убытки. Есть данные о пользователях, привлечённых с 1 мая по 27 октября 2019 года.

В нашем распоряжении три датасета:

- visits хранит лог сервера с информацией о посещениях сайта,
- orders — информацию о заказах,
- а costs — информацию о расходах на рекламу.

Датасет **visits** содержит в себе информацию об:

- уникальном идентификаторе пользователя,
- страна пользователя, тип устройства пользователя и идентификатор источника перехода,
- дата и время начала сессии, дата и время окончания сессии.

Датасет **orders** содержит в себе информацию об:

- уникальном идентификаторе пользователя,
- дата и время покупки,
- сумме заказа.

Датасет **cost** содержит в себе информацию об:

- дате проведения рекламной кампании,
- идентификатор рекламного источника,
- расходы на эту кампанию.

## Характеристика пользователей: страна пользователя, предпочитаемый тип устройств.

Сформированный датасет profiles охватывает период с 01.05.2019 до 27.10.2019. В него вошла информация о канале привлечения пользователя, используемом устройстве, регионе и стоимости привлечения.

Сгруппировав данные о пользователях и стране, мы выяснили, что пользователи приходили из четырех стран - США, Германия, Великобритания и Франция. Абсолютное большинство пользователей приходят из Соединенных штатах – 100 002 пользователей из США против 50 006 пользователей суммарно из оставшихся стран. Несмотря на сумарное количество привлеченных пользователей, процент платящих клиентов из США 6.9%, из других стран - около 4%.

Сгруппировав данные о пользователях и используемых устройствах, мы выяснили, что пользователи пользуются четырьмя типами устройств - PC, Mac, устройства на Android и iPhone. Больше всего пользователей используют iPhone (54 479), потом идут пользователи на Android (35 032), пользователей на Mac и PC примерно поровну - 30 042 и 30 455, соответственно. Процент платящих клиентов к общему количеству - больше всего Mac и iPhone (6.36% и 6.21%), следом идут пользователи Android и PC (5.85% и 5.05%, соответственно).

Выполнив группировку платящих пользователей по типу устройства и стране, мы выяснили закономерности:

- для Франции, Германии и Великобритании распределение между типами устройств одинаковое - больше всего пользователей PC, потом Android, iPhone и Mac,
- для Америки - больше всего пользователей iPhone, потом - Mac и Android, меньше всего - PC.

Такой перекося для Америки объясним особенностями рынка - популярностью устройств apple и непопулярностью домашних компьютеров.

## **Характеристика пользователей: каналы привлечения.**

Для привлечения доступно 10 рекламных каналов и органический. Больше всего пользователей пришли из органического канала, Faceboom и TipTop. Проанализировав процент платящей аудитории, мы выяснили, что больше всего пользователей пришли из FaceBoom (12.2%), AdNonSense (11.34%) и lambdaMediaAds (10.47%). TipTop показал 9.6%, органический канал - 2.06%.

Каналы привлечения распределились между странами схожим с устройствами образом:

- мы можем объединить Францию, Германию и Великобританию, где самыми многочисленными каналами стали AdNonSense, WahooNetBanner, LeapBob и органический,
- в Америке самыми многочисленными каналами стали FaceBoom, TipTop и органический.

Для дальнейшей работы стоит иметь в виду особенности рынка этих стран и разделять их на две условные группы - Европа и Америка.

Самые дорогие каналы по средней стоимости привлечения: TipTop - 2.80, FaceBoom - 1.11, AdNonSense - 1.01.

Самые дорогие страны по средней стоимости привлечения: Америка - 0.91, Европа - ~0.30.

Самые дорогие устройства по средней стоимости привлечения: Mac и iPone - 0.80, Android - 0.64, PC - 0.50.

## Маркетинг.

Общая сумма средств выделенных на маркетинг - 105 497.30. Эти средства распределены неравномерно:

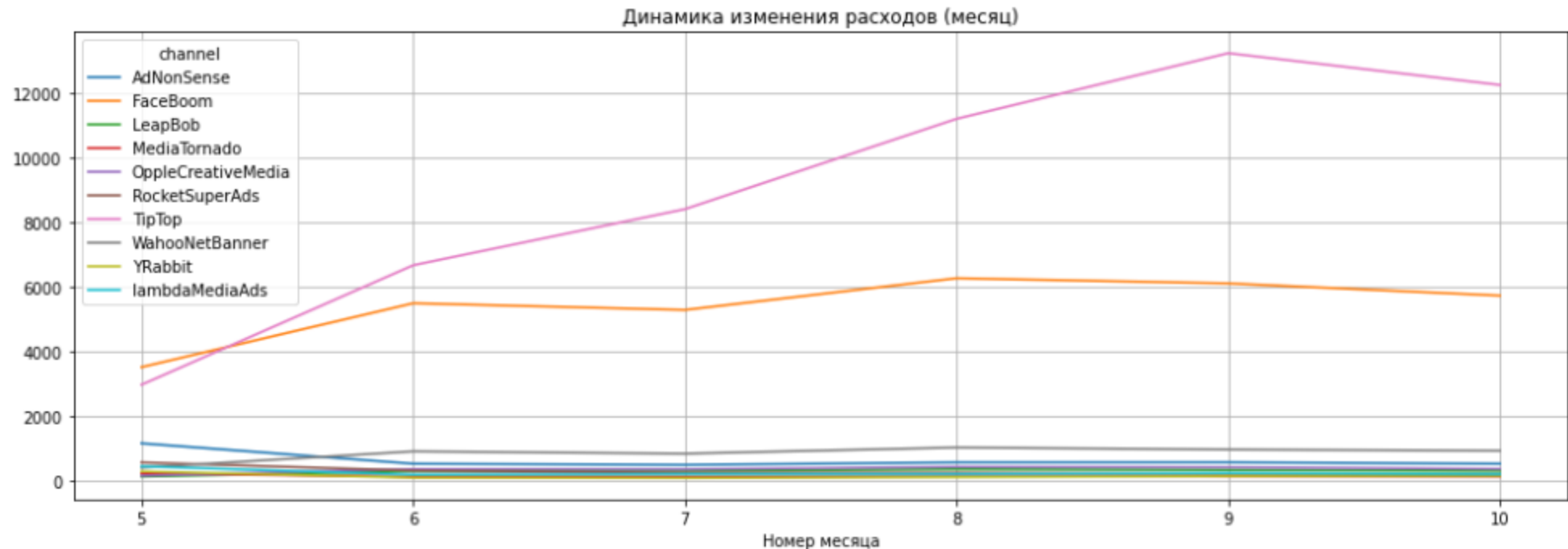
- больше всего выделено на TipTop (54 751.30), FaceBoom (32 445.60) и WahooNetBanner (5 151),

- на остальные источники выделяется в среднем по ~1 900.

Из предыдущего шага мы помним, что клиенты, приходящие из FaceBoom и TipTop - это клиенты из Америки, которые являются самыми многочисленными, но доля платящих клиентов всего 6.9%. WahooNetBanner рассчитан на Европу, приносящую 11.89% платящих клиентов. Возможно, маркетинговому отделу стоит пересмотреть свою политику и больше денег выделять на WahooNetBanner и прочие сервисы, рассчитанные на привлечение клиентов из Европы.

Построенная нами таблица демонстрирует постоянный рост расходов на FaceBoom и TipTop.

Расходы на остальные источники привлечения остаются практически без изменения.



## Конверсия, удержание, LTV, окупаемость.

Лучше всего конверсируются пользователи Mac и iPhone, но эта группа хуже всего удерживается.

Пользователи же PC и Android, которые хуже конверсируются, удерживаются лучше.

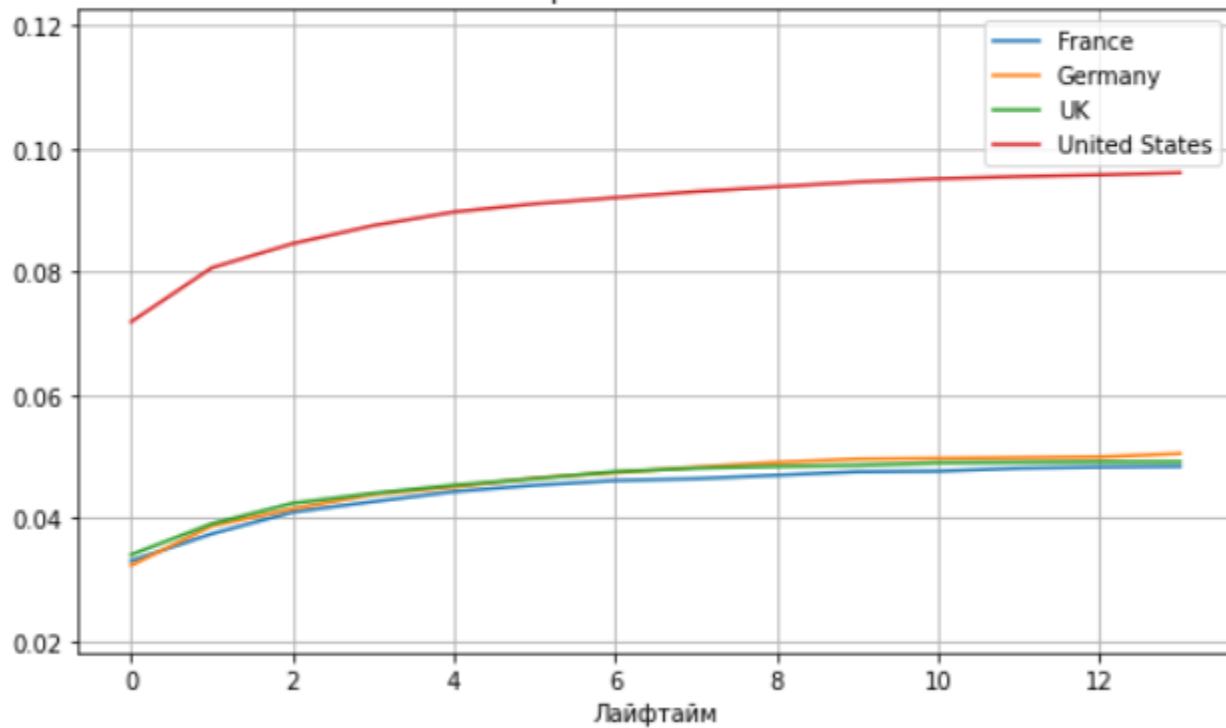
Схожая ситуация с разбивкой по странам - лучше всего конверсируются пользователи из Америки, но они хуже всего удерживаются.

И с источниками привлечения - лучшая конверсия у FaceBoom, AdNonSense и lambdaMediaAds, худшее удержание - у FaceBoom, AdNonSense.

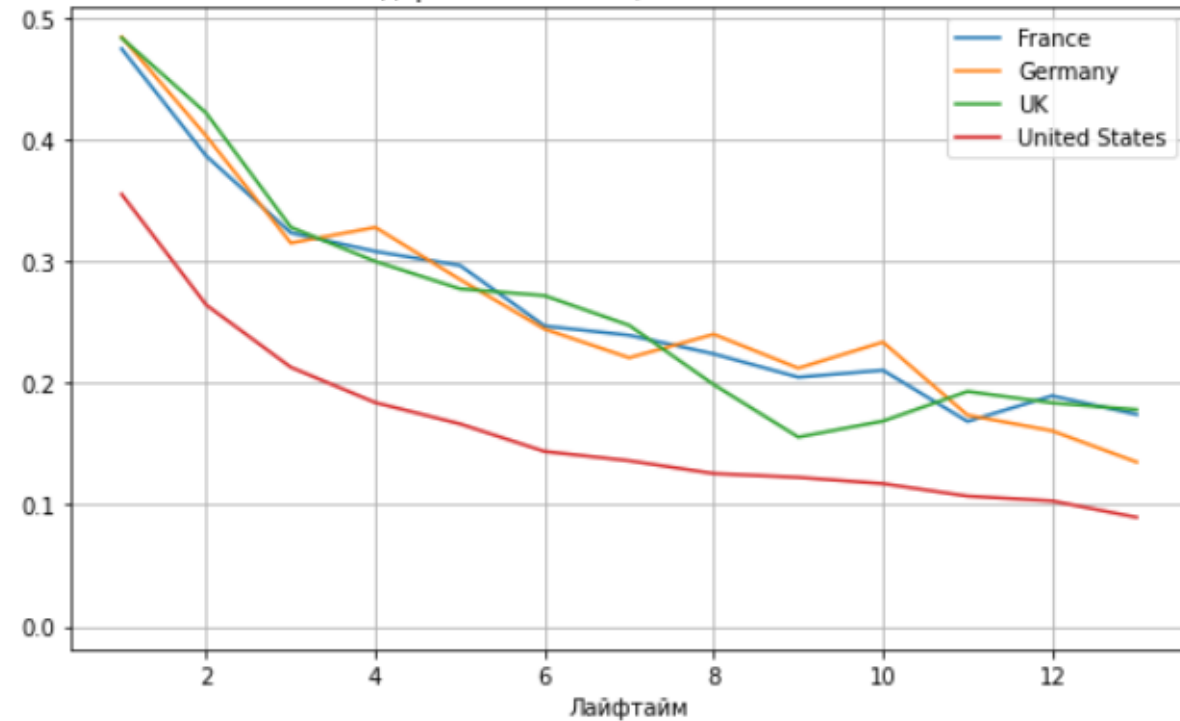
Изучив графики, мы видим что пользователи из США стабильно некупаются, в то время как пользователи из Европы окупаются на 2-3 день. Высокий LTV пользователей из США нивелируется постоянным ростом стоимости привлечения (львиная доля которой уходит на привлечение пользователей TipTop).

## Все каналы привлечения (без органики)

Конверсия пользователей

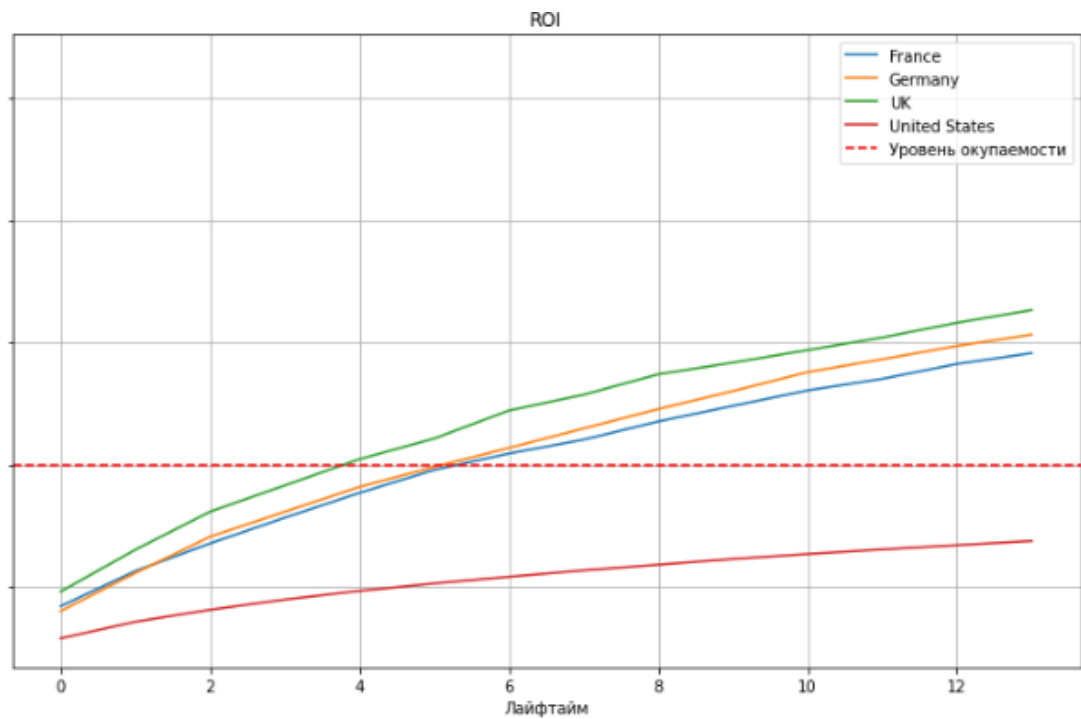
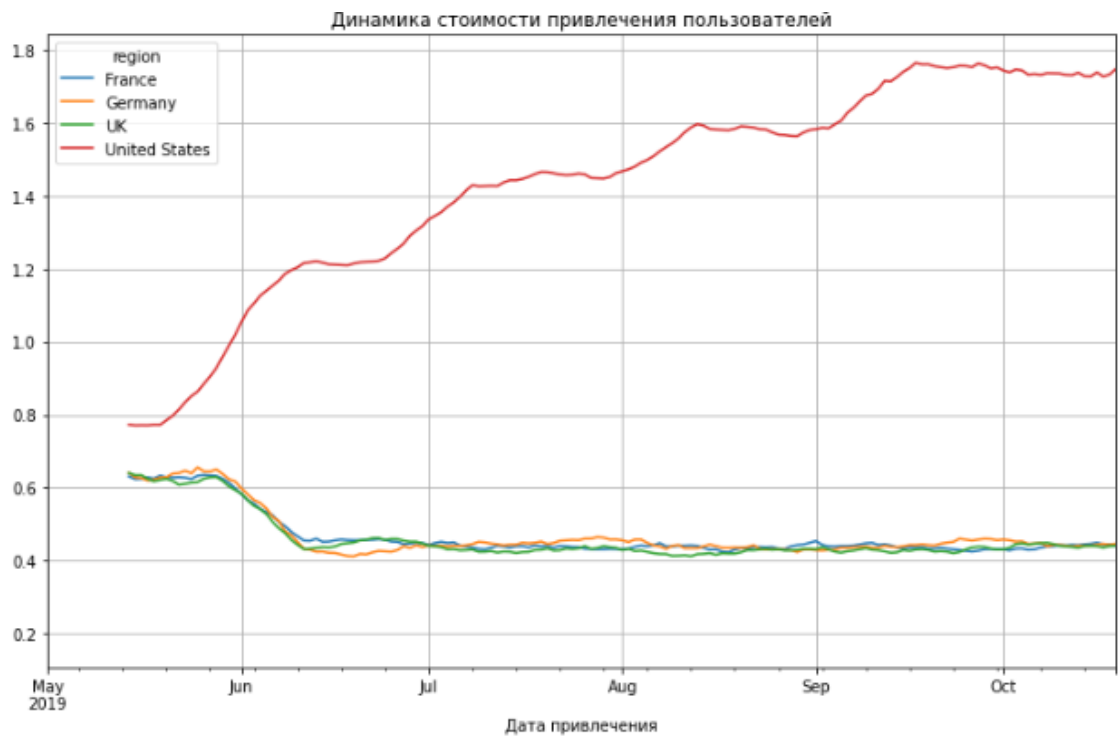
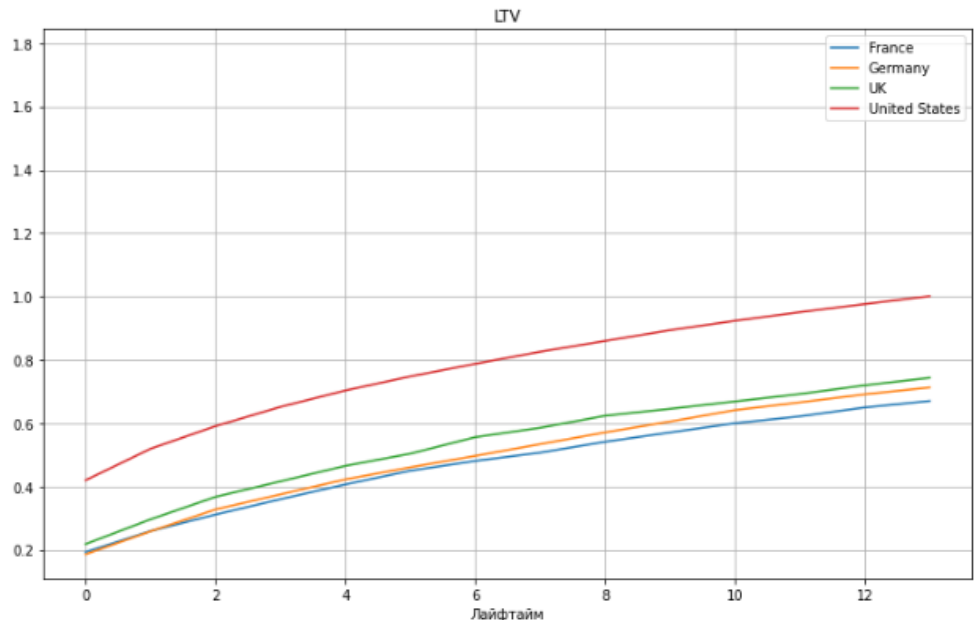


Удержание платящих пользователей





# Все каналы привлечения (без органики)



## Рекомендации для отдела маркетинга - перераспределить бюджет на маркетинг:

1. основная статья расходов - это расходы на рекламу в TipTop и FaceBoom; обе соцсети направлены на американских пользователей. Доля платящих пользователей из Америки меньше, чем суммарно из Европы, конверсия пользователей из Америки лучше, но удержание хуже европейских. Часть рекламных денег лучше вложить в обслуживание приложений на Mac и iPhone и промо-компания (как вариант - оповещение от приложений, рассылку или скидки на подписку. На LTV в динамике видны пики раз в один-два месяца - возможно это и есть моменты, когда пользователей видит сообщение о необходимости продлить подписку и вновь вспоминает про приложение).
2. европейских пользователей не стоит списывать со счетов - при меньших, чем в Америке, вложениях в рекламу суммарно мы получаем выше процент платящих пользователей. Они дешевле в привлечении, быстрее окупаются (на 4 - 5 день), хуже конверсия, но лучше удержание.

Пропорциональное увеличение "европейского" бюджета на рекламу, уменьшение расходов на TipTop и FaceBoom и вложение этих средств в разработку приложения на iOS и macOS может суммарно принести больше дохода и поможет компании выйти в плюс.