

# Аналитическая записка: исследование поездок на самокатах в сервисе «Т-Банка» за 2024 год

Подготовила Арина Зыкова

A large, dark blue, diagonal shape that starts from the bottom left and extends towards the top right, covering the lower half of the slide.

# Введение

## ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ поведения пользователей кикшеринга «Т-Банка» в сезоне 2024 года, выявление паттернов использования, аномалий и точек роста для повышения удержания и дохода сервиса.

## ДАННЫЕ

Данные охватывают сезон аренды самокатов с апреля 2024 по октябрь 2024. Объем: 396749 поездок. [Источник](#): выгрузка транзакционных данных сервиса.

## ПЛАН

1. Результаты анализа
2. Аномалии, качество данных и на что еще обратить внимание
3. Продуктовые гипотезы

# Результаты анализа

# Основные продуктовые метрики

## АКТИВНОСТЬ

- ❖ Ср. число поездок на пользователя за сезон = 5,94
- ❖ Медианное время поездки = 8 минут
- ❖ Медианное расстояние = 1,674 км

## УДЕРЖАНИЕ

- ❖ Доля пользователей, совершивших минимум две успешные поездки = 60%
- ❖ Доля лояльных пользователей (тех, кто совершил более 6 поездок) = 20%
- ❖ 7d Retention Rate = 7,49%

## ДОХОДНОСТЬ с учётом кешбэков

- ❖ Ср. доход за поездку = 91 усл. ден. ед.
- ❖ ARPU за сезон = 554 усл. ден. ед.
- ❖ ARPU лояльных пользователей за сезон = 2032 усл. ден. ед.

# Общая картина и сезонность

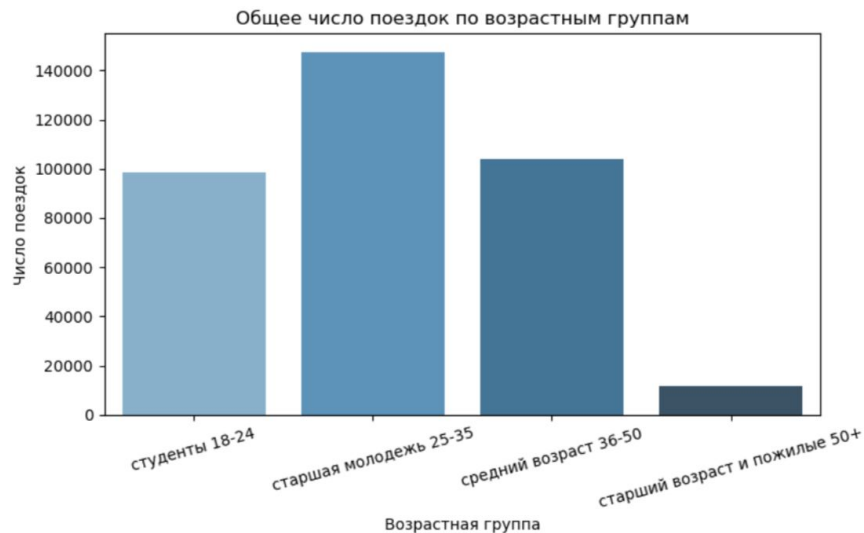
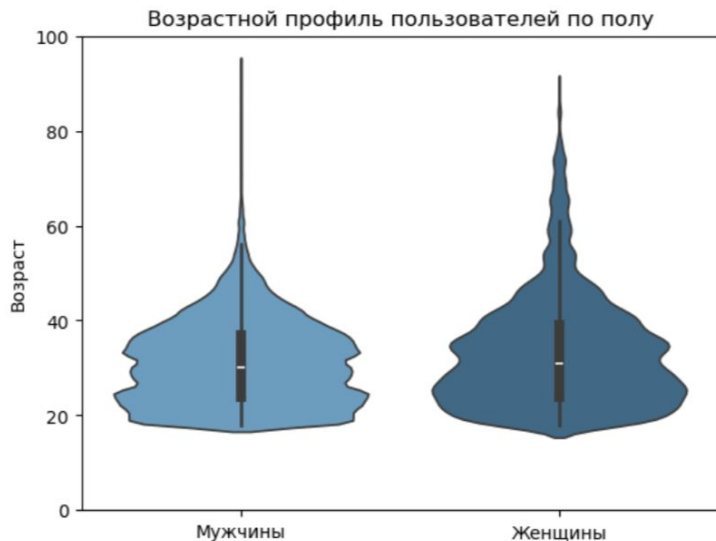
## Сезон аренды самокатов в 2024 году

- ❖ Период: с 10 апреля по 21 октября
- ❖ Апрель–май — минимальный спрос, сервис только запустился
- ❖ Июнь — резкий рост числа поездок после новостей о запуске и начала акций
- ❖ Август–сентябрь — пик спроса: до 97 тыс. поездок в месяц
- ❖ Октябрь — спад в конце сезона из-за похолодания, акции закончились



# Основная аудитория

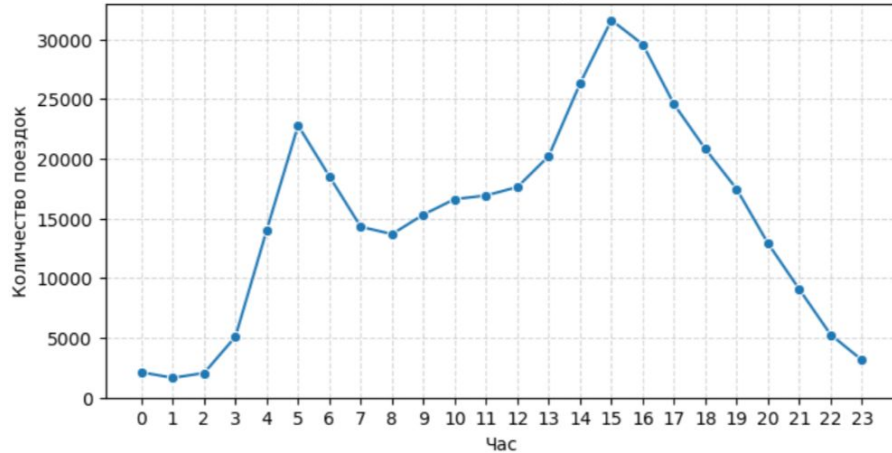
- ❖ Основная аудитория — мужчины (85%), они совершают в среднем 6 поездок за сезон, женщины — 5 поездок
- ❖ После 55-60 лет мужчины почти перестают пользоваться самокатами, женщины остаются более активными
- ❖ Большинство поездок совершает молодежь в возрасте 25-35 лет — это платежеспособная группа молодежи



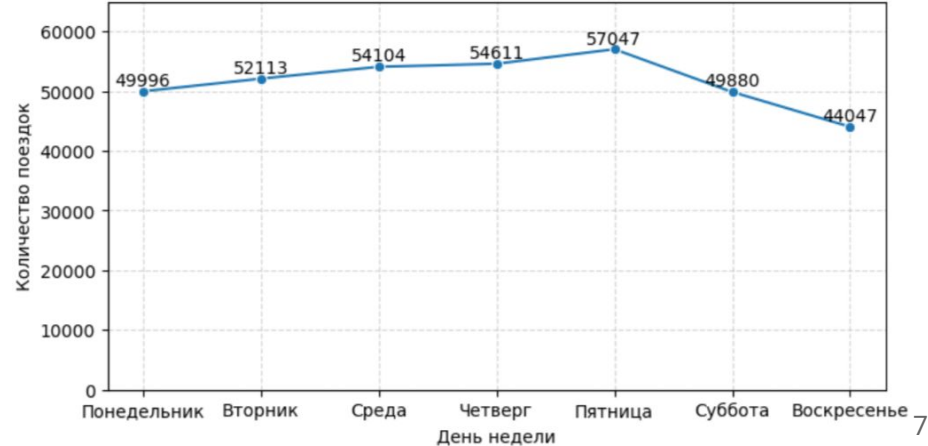
# Время активности

- ❖ Пики спроса – ранним утром (5:00) и в послеобеденное время (15:00)
- ❖ В будние дни поездок больше, максимум в пятницу
- ❖ Вероятно, самокаты используют в качестве транспорта до учебы/работы и обратно

Динамика объема поездок по часам

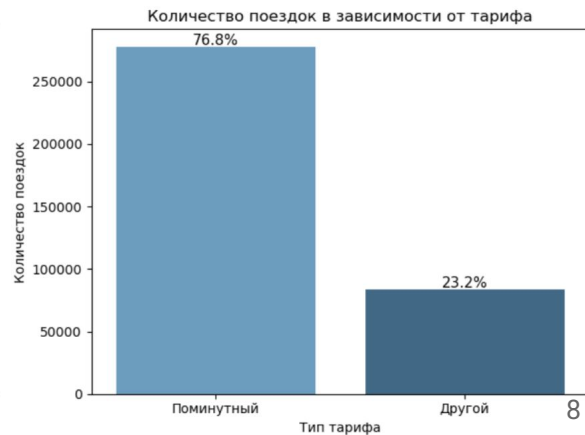
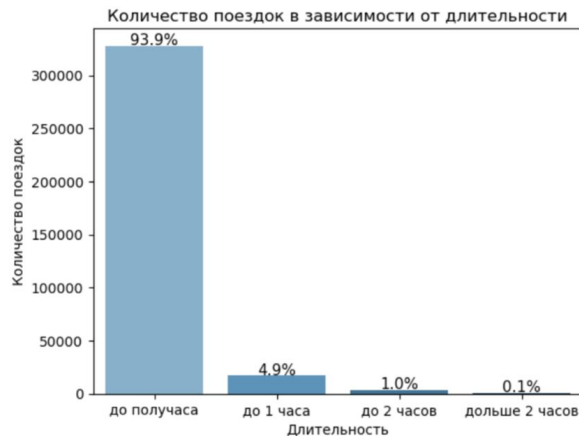
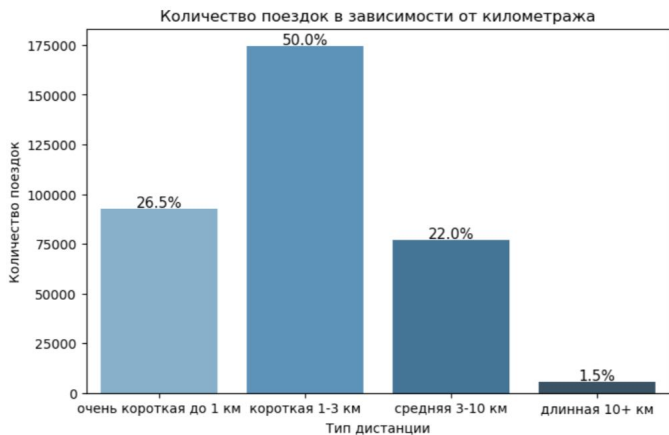


Динамика объема поездок по дням недели



# Характеристики поездок, стоимость и кешбэк

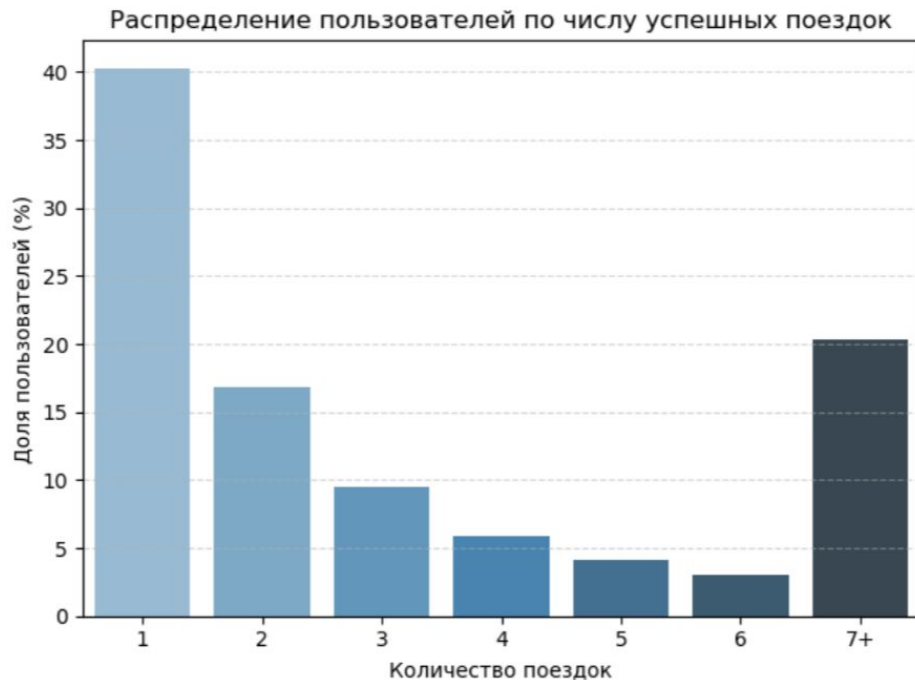
- ❖ Половина поездок — на короткие дистанции 1-3 км
- ❖ 94% поездок длились не более 30 минут
- ❖ 77% поездок — по поминутному тарифу
- ❖ Медианная стоимость минуты — 7,49 усл. ден. ед.
- ❖ У 65% поездок — максимальная стоимость активации, равная 50 усл. ден. ед., почти у четверти — 30 ден. ед.
- ❖ За 98% поездок начислялся кешбэк, в 95% случаев — деньгами, а не баллами
- ❖ Половина пользователей получила кешбэк не более 19 усл. ден. ед.





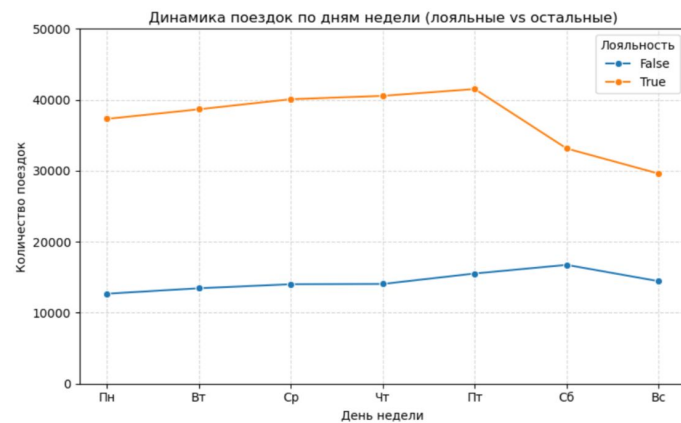
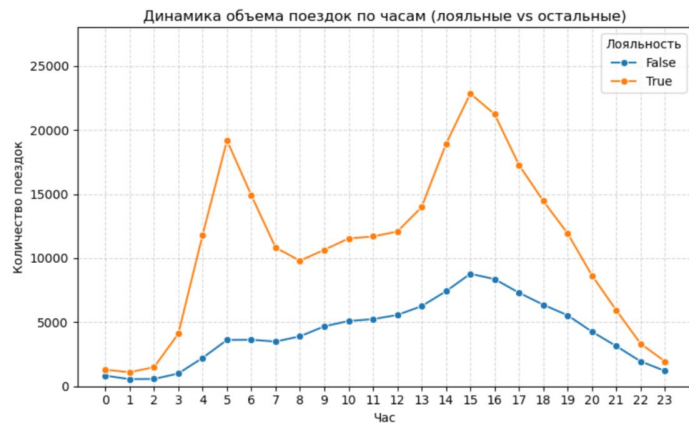
# Возвращаемость, удержание, лояльность

- ❖ Около 60% пользователей совершили минимум две успешные поездки за сезон, остальные совершили по одной поездке, др. словами многие тестируют сервис и не возвращаются
- ❖ Около 20% пользователей совершили 7 и более поездок за сезон — назовём их лояльными
- ❖ Ср. число поездок на пользователя за сезон = 5,94
- ❖ Ср. число поездок у лояльных пользователей за сезон = 21,81
- ❖ 7,5% пользователей возвращаются в сервис в течение 7 дней после первой успешной поездки



# Сравнение портретов лояльных пользователей с остальными

- ❖ Средняя поездка у лояльных пользователей немного короче по расстоянию и времени, поэтому такие поездки в среднем стоят дешевле, хотя различия не существенны.
- ❖ Лояльных пользователей от остальных отличает цель поездки:
  - Лояльные пользователи совершают поездки преимущественно в будние дни рано утром и после обеда ⇒ используют самокаты в качестве транспортного средства на работу и учебу и обратно.
  - Остальные пользователи чаще активны на выходных, особенно в дневные часы ⇒ используют сервис в развлекательных и досуговых целях.

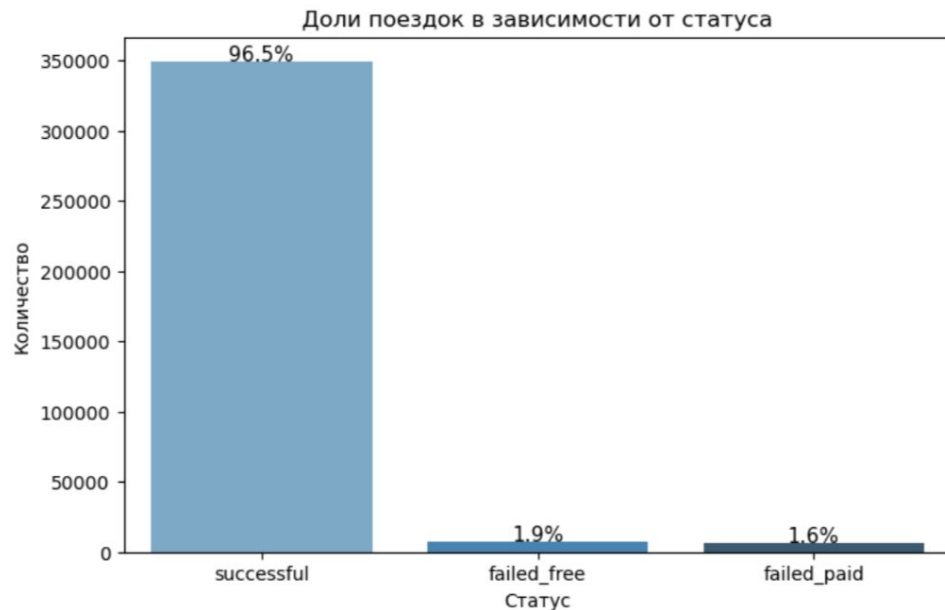


# Рекомендация для повышения вовлеченности

- ❖ Для повышения коэффициента удержания и вовлеченности пользователей стоит ориентироваться на формирование привычки использовать самокат как дополнительный вид транспортного средства.
- ❖ Например, можно запустить промо-акцию с предложением прокатиться на самокате до работы/учёбы по сниженной стоимости за минуту в утренние часы по будням (с 5:00 до 10:00).
- ❖ Такая мера простимулирует пользователей попробовать кикшеринг как альтернативу или дополнительное средство привычным видам транспорта. А при повторении поездок поможет закрепить привычку использовать сервис ежедневно, а не эпизодически.

# Негативный пользовательский опыт

- ❖ Нам не удалось найти критерии успешности поездки в сервисе «Т-Банка», а данные в датасете оказались противоречивыми, поэтому в нашем исследовании мы считаем поездку неудачной, если было проехано меньше 100 метров и поездка длилась меньше 1,5 минуты.
- ❖ Так, 3,5% поездок оказались несостоявшимися. Пользователи испытали негативный опыт и по каким-то причинам быстро отменили поездку, при этом почти за половину таких неудавшихся поездок была списана оплата.
- ❖ Пользователи с неудачной первой поездкой пытались исправить негативный опыт и пробовали воспользоваться самокатом еще раз, но, несмотря на попытки, не добивались успеха.
- ❖ Для решения этой проблемы можно рассмотреть внедрение компенсаций (в случае списания оплаты) и улучшение поддержки пользователей, столкнувшихся с неудачной поездкой.



# Доходность с учётом кешбэков

- ❖ Средний доход с поездки = 91,39 усл. ден. ед.
- ❖ Медианный доход с поездки = 78,75 усл. ден. ед.
- ❖ ARPU за сезон = 554 усл. ден. ед.
- ❖ ARPU лояльных пользователей за сезон = 2032 усл. ден. ед.
- ❖ Ср. доля кешбэка от стоимости поездки = 26%
- ❖ Максимальный средний доход с поездки — днём и вечером
- ❖ По дням недели наибольший средний доход с поездки — на выходных, хотя самый прибыльный день недели — пятница
- ❖ Молодёжь 25-35 лет приносит больше всего дохода (около 41%)
- ❖ 20% наиболее активных пользователей принесли 74% всего дохода

Аномалии, качество данных и на  
что еще обратить внимание

# Аномалии и качество данных

- ❖ Около 2% поездок имели завышенный кешбэк, который превышал стоимость поездки ⇒ возможные ошибки в данных или баги сервиса.
- ❖ Несовершеннолетние также есть среди пользователей, хотя сервис рассчитан на взрослых.
- ❖ 7% поездок с завышенным километражем и/или скоростью выше 25 км/ч (максимально разрешённая) ⇒ возможные проблемы с измерениями.
- ❖ В 3,5% поездках пользователи испытали негативный опыт и по каким-то причинам быстро завершили поездку, при этом почти за половину таких неудавшихся поездок были списаны деньги. Также нашлись поездки, которые, судя по данным, формально состоялись (длились несколько минут, и было проехано несколько сот метров), но за которые не были списаны деньги. То есть критерии успешности поездки и правила оплаты довольно беспорядочные и не прозрачные.
- ❖ Рекомендуется улучшить поддержку пользователей и рассмотреть компенсации в случае несостоявшихся поездок.

# Продуктовые гипотезы



# Продуктовые гипотезы

1. Если мы запустим акцию со сниженной стоимостью минуты поездки в утренние часы (с 5:00 до 10:00) по будням, то retention и среднее число поездок на пользователя возрастёт, так как акция простимулирует воспринимать самокат как транспорт до работы/учебы, а не просто эпизодическое развлечение.
  - ❖ Цель: повышение коэффициента удержания и доли лояльных пользователей через формирование привычки регулярных поездок на самокате в утренние часы вместо привычных видов общественного транспорта или в дополнение к ним
  - ❖ Ожидаемый эффект: рост метрик retention, LTV, среднее количество поездок на пользователя, количество поездок утром (с 5:00 до 10:00) по будням, доля лояльных, долгосрочных пользователей
  
2. Если мы запустим акцию с высоким приветственным кешбэком не только на первую поездку, но и на 2-4, то retention и среднее число поездок на пользователя возрастёт из-за того, что кешбэк станет стимулом не просто протестировать сервис, но и вернуться.
  - ❖ Цель: удержание пользователей
  - ❖ Ожидаемый эффект: рост метрик retention rate, LTV, среднее количество поездок на пользователя

# Самая перспективная гипотеза

Если мы запустим акцию со сниженной стоимостью минуты поездки в утренние часы (с 5:00 до 10:00) по будням, то Retention и среднее число поездок на пользователя возрастёт, так как акция простимулирует воспринимать самокат как транспорт до работы/учебы, а не просто эпизодическое развлечение.

- ❖ Цель: повышение коэффициента удержания и доли лояльных пользователей через формирование привычки регулярных поездок на самокате в утренние часы вместо привычных видов общественного транспорта или в дополнение к ним
- ❖ Ожидаемый эффект: рост метрик retention, LTV, среднее количество поездок на пользователя, количество поездок утром (с 5:00 до 10:00) по будням, доля лояльных, долгосрочных пользователей

Почему эта гипотеза более перспективна:

- ❖ если вторая гипотеза хороша для вовлечения, то эта формирует регулярную привычку
- ❖ что касается эффекта, в случае 2 гипотезы не все пользователи вернутся после 4 поездки, а в случае этой — пользователи с большей вероятностью закрепляются