

# Что влияет на активность пользователей в экосистеме Тинькофф?

Подготовила команда №17:

Гашин Юрий, Островерхова Ольга, Толстая Анна, Киселёва Дарья, Хатунцев Владимир

Ментор: Акимов Никита

# Мотивация

Зачем? 🤔

Прокачать навыки анализа  
данных

Для чего? 🤖

Увеличить кол-во заказов и  
выручку

И что? 😐

Результаты исследования  
могут улучшить продукты и  
услуги.

# Предварительный анализ

## Количество

Всего **10080** пользователей и **24721** заказ в 2022 году.

## Возраст

Больше всего 17-летних (**4821**), меньше всего 14-летних (**1143**) пользователей.

## Частота

Самая популярная категория - Кинотеатры (**10495** заказов)

## Выручка

Категория с максимальной выручкой - Путешествия (**23** млн у.е.)

# Гипотеза

*Более молодые пользователи сервиса “Тинькофф Город” чаще пользуются его услугами и больше денег тратят в этом сервисе.*

Что мы хотим узнать? 🧐

Влияет ли возраст пользователей на количество заказов и их средний чек в Тинькофф Городе?

Почему это важно? 😮

От количества трат в сервисе Тинькофф Город напрямую зависит его доходность.

Как мы это будем делать? 🤔

Используя данные из предоставленного датасета, мы проанализируем их методами, которые мы обговорим далее.

# Механизм

1

Чем младше человек, тем он более импульсивен →

2

Чем импульсивнее человек, тем больше покупок он совершает в Тинькофф Городе

# Данные и их структура

## Описание переменных

Для анализа данных мы использовали такие показатели из датасета, как возраст, категория заказа, количество сессий и цена заказа.

## Разведывательный анализ

Мы проанализировали основные свойства данных, нашли в них закономерности и аномалии, о которых сейчас вам расскажем.

# Работа с выбросами

## ① Сессии

У некоторых пользователей отсутствует информация о сессиях

## ② Пол

В 722 случаях отсутствует информация о поле пользователя

## ③ Категории

В столбце service присутствовали лишние категории

# Методы

1

## Агрегация

Для удобства, мы сгруппировали при помощи Pyhton данные по пользователям и по их возрасту

2

## Конверсия

Агрегировав данные по пользователям и по возрасту, мы посчитали активность используя отношение количества заказов у пользователя к количеству его сессий, или конверсия

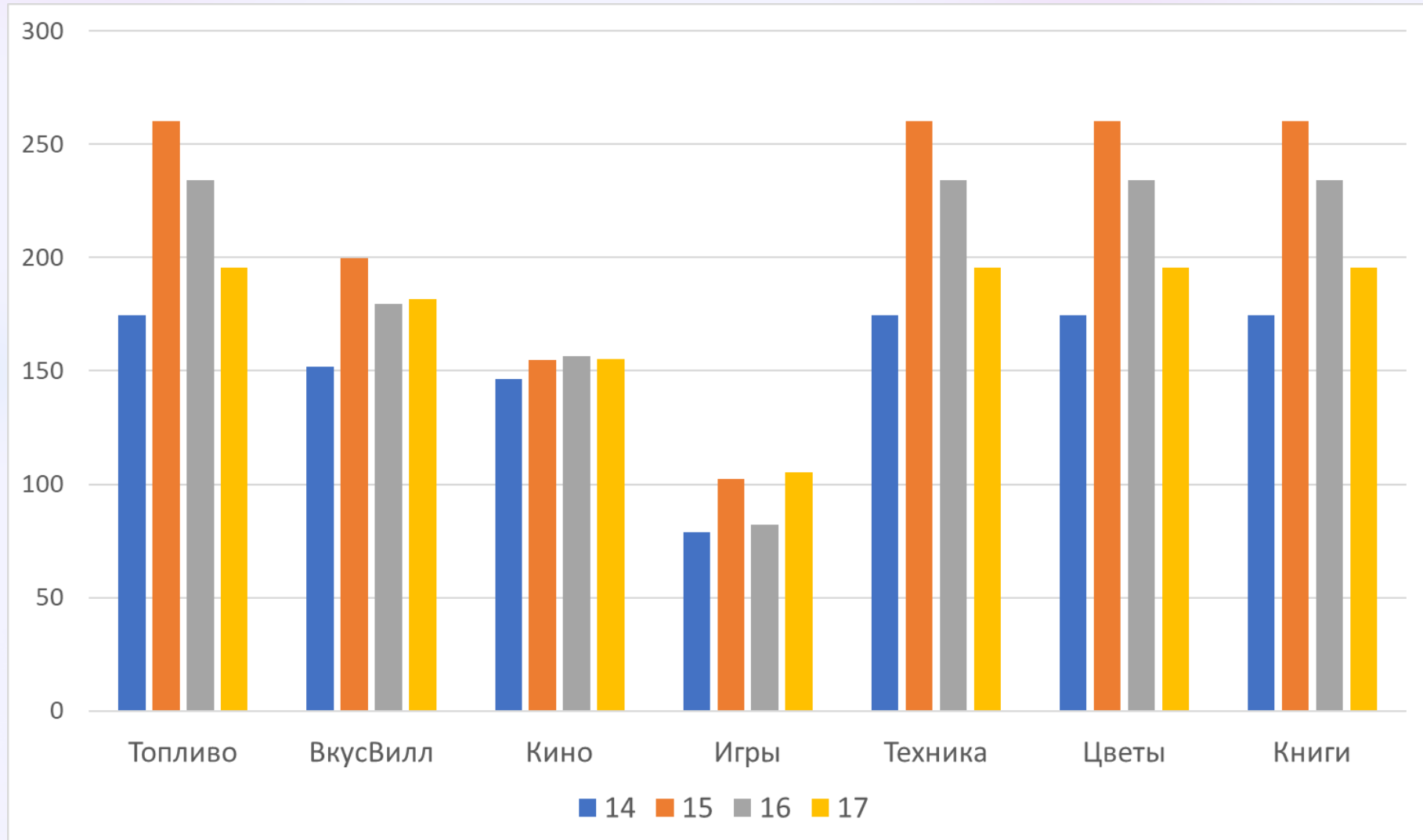
3

## Графики

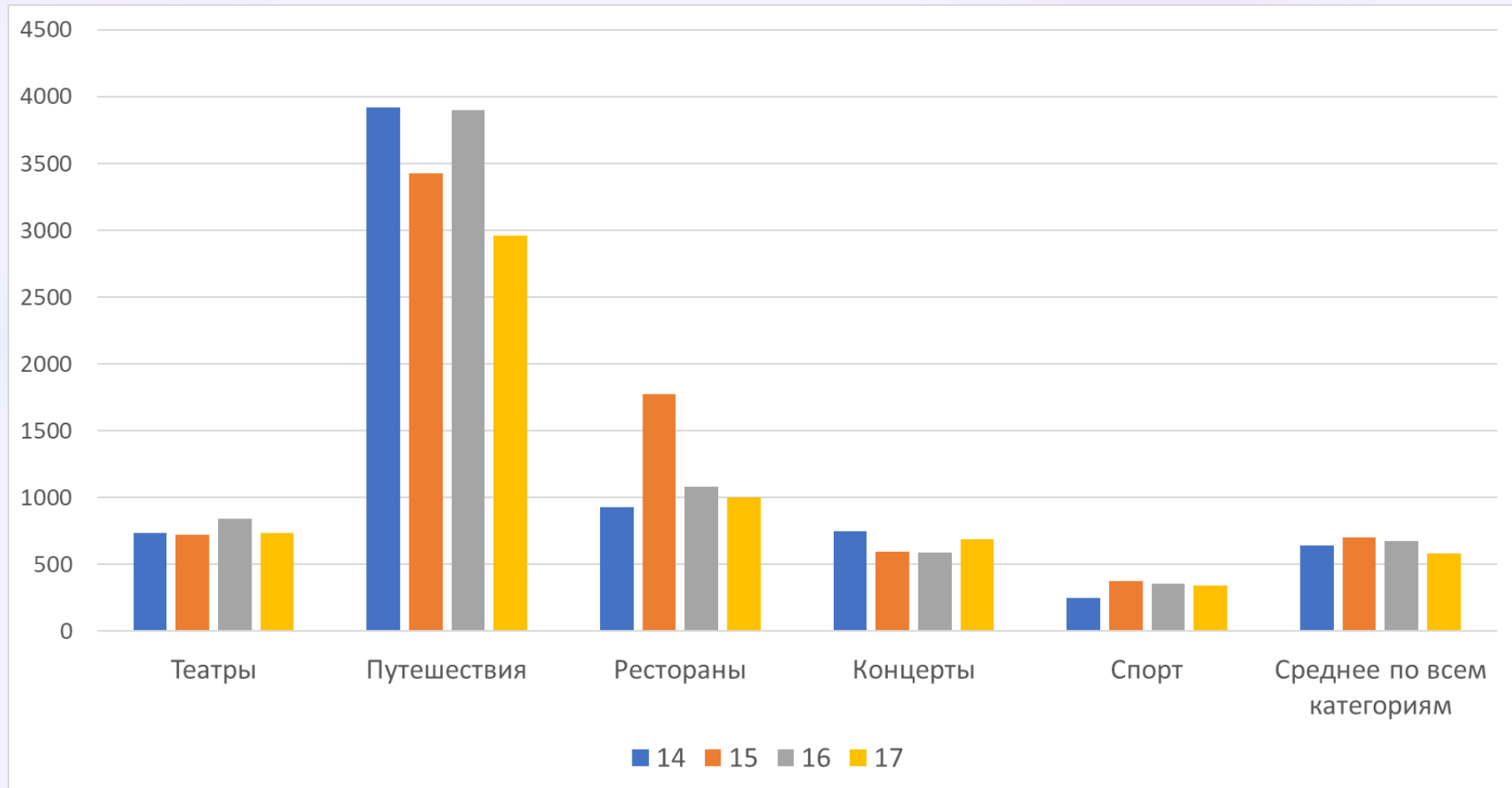
Используя полученные данные, мы построили графики трат



# Результаты



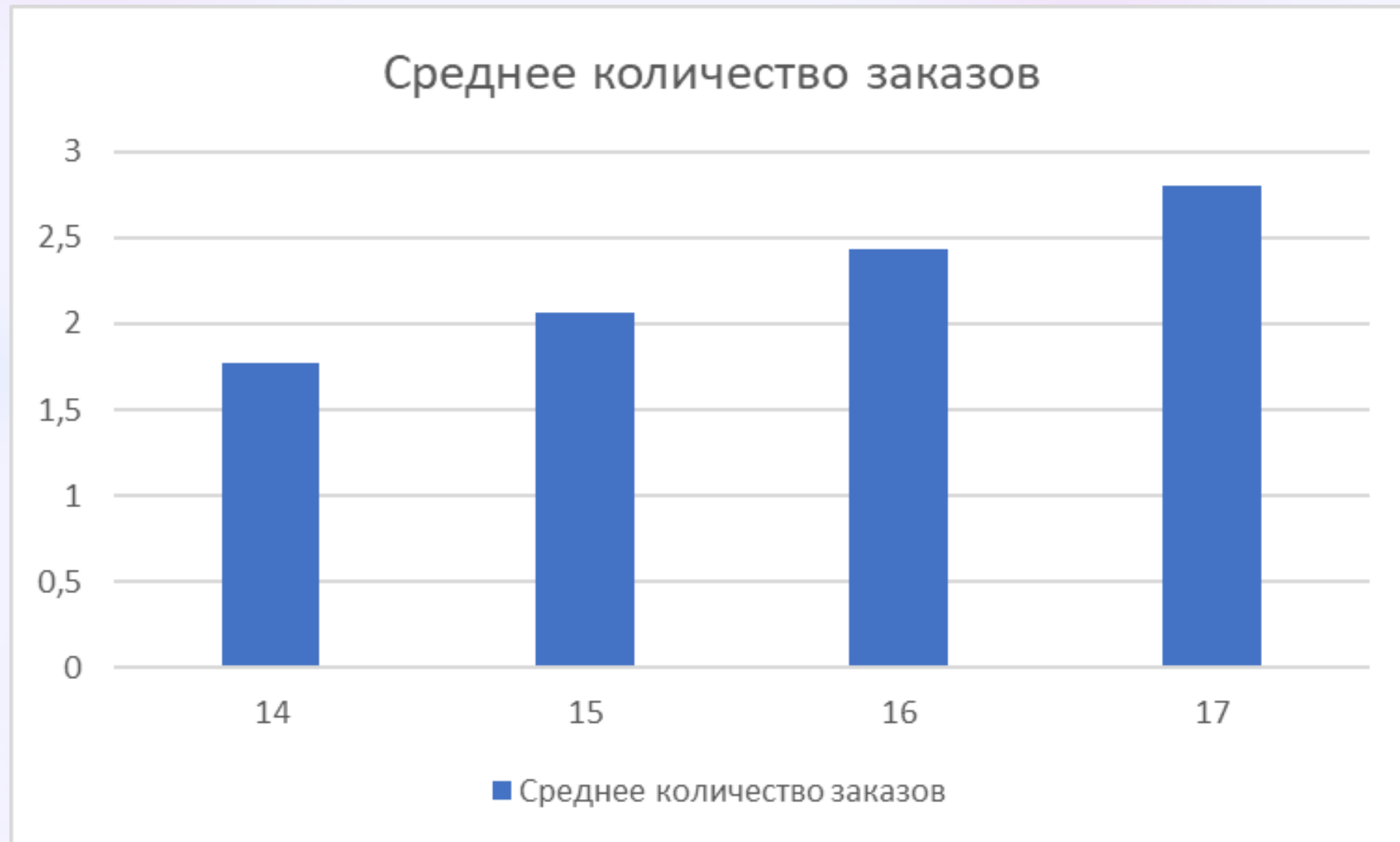
# Результаты



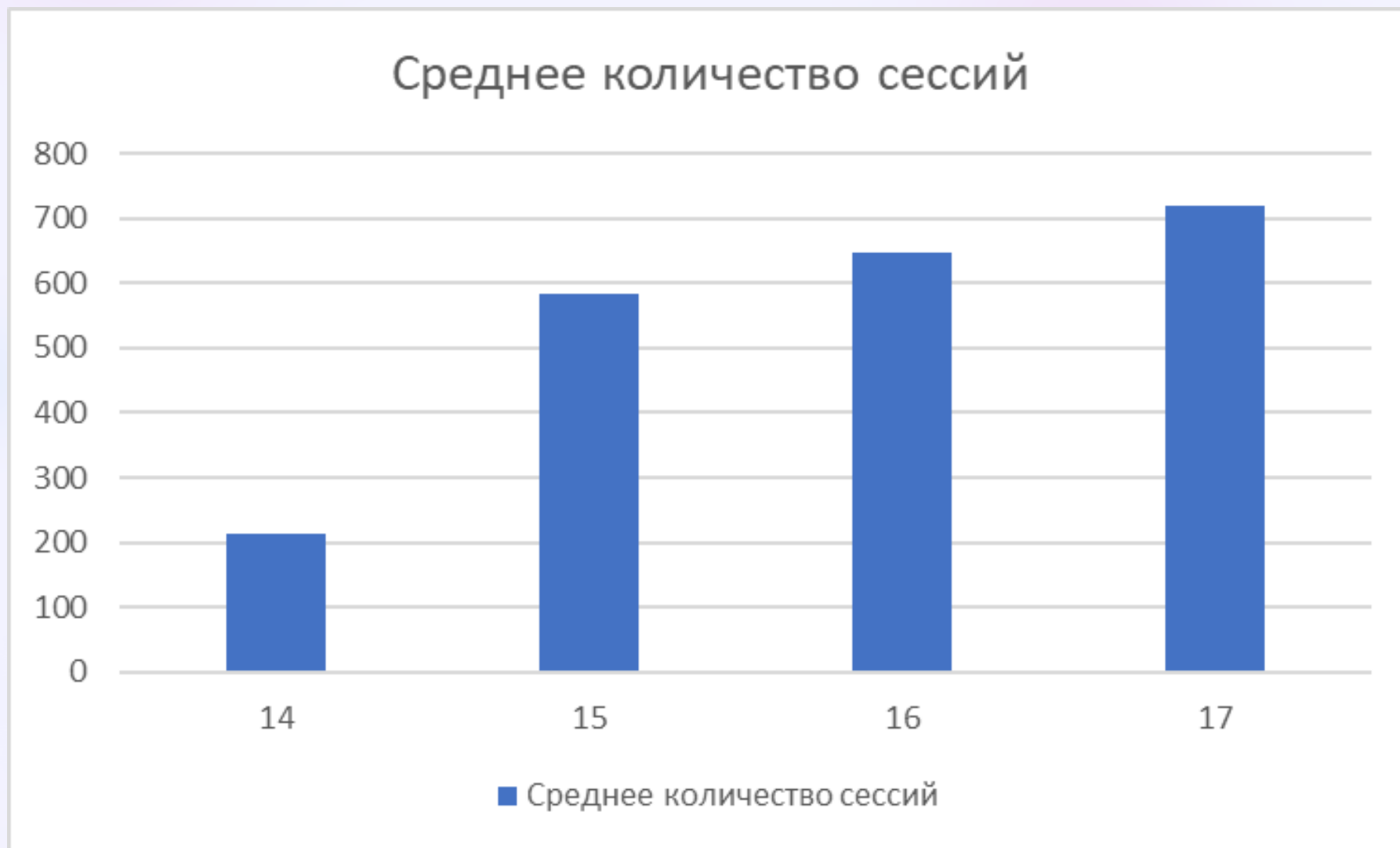
# Результаты



# Результаты



# Результаты



# Выводы

Посчитав конверсию, мы обнаружили, что:

У 14-летних она равна 0,83%, а у 17-летних 0,39%

Из этого следует, что реклама Тинькофф на них действует более эффективно, мы подумали, что это связано с детской импульсивностью.

Для подтверждения/опровержения нашей гипотезы мы решили посмотреть на составные показатели формулы конверсии



# Выводы

Оказалось, что у 17-летних в 1,5 раза больше заказов, чем у 14-летних, и в 3,3 раза больше сессий. Поэтому конверсия у 14-летних больше в 2,1 раза. Таким образом, реклама Тинькофф на 14-летних действует в 2 раза эффективнее, чем на 17-летних, но заказов у них, как и сессий меньше.



# Ограничения и перспективы

## ○ Несовершеннолетние

Выводы, которые мы сделали характерны только для несовершеннолетних, для датасета с взрослыми ситуация может быть другой. Рекомендации по развитию продуктов, основанные на данных несовершеннолетних, могут привести к отрицательному эффекту для показателей по взрослой аудитории.

## ○ Сессии

Наличие более подробной информации по сессиям позволила бы более точно, с применением технологий таргетирования моделировать пользовательское поведение и более грамотно его анализировать.





## Бронирования

В случаях с бронированием, невозможно определить сумму чека в ресторанах и салонах красоты.



## Топливо

Странно видеть массовые заказы с оплатой топлива с аккаутов несовершеннолетних...

# Наши рекомендации

## 1 Развивать рекламную кампанию Tinkoff Junior (7-14 лет)

Отсутствие у ребенка карты - серьезное искусственное препятствие на пути к покупке чего-либо, особенно в современном информационном обществе. Чем больше людей будут знать, что карту можно оформить даже ребенку, тем меньше у последнего будет барьеров на пути к покупке и, по закону продаж, тем больше будет у него трат.

## 2 Строить экосистему Тинькофф Город

Тинькофф может превратиться в супер-апп, который будет выполнять множество всяких функций, таких как: заказ продуктов, покупки на маркетплейсах (Tinkoff Market), управление всеми подписками из одного места (subscription manager) и т.д.

## 3 Улучшать условия по картам для подростков (14-17 лет)

Желательно увеличить показатели по оформлению карт 14-летним, так как показатели конверсии у них в 2 раза выше чем у 17-летних, это позволит увеличить количество заказов максимально эффективным образом.



# Спасибо за внимание!

Мы готовы ответить на Ваши вопросы.

# Приложения

