



پاسخ به سه مسئله

موقعیت شغلی

Product Manager

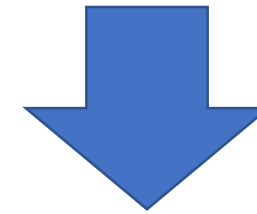
مسئله‌ی اول

Snapp!
Food

تعریف وبسایت **اسنپ‌فود**:

سفارش آنلاین غذا، شیرینی و خرید از کافی شاپ و سوپرمارکت‌ها

با اپلیکیشن اسنپ‌فود به راحتی و با چند کلیک ساده می‌توانید رستوران‌ها، کافه‌ها، شیرینی‌فروشی‌ها و سوپرمارکت‌های نزدیک خودتان را جست‌وجو کرده و از تجربه سفارش آسان از اسنپ‌فود لذت ببرید.



هدف اصلی **اسنپ‌فود**، رفع نیاز کاربران به موارد زیر:

جست‌وجو و سفارش آنلاین غذا، شیرینی و خرید از کافی شاپ و سوپرمارکت‌ها

به راحتی و با چند کلیک ساده!



برای رسیدن به نقاط ضعف و قوت در راستای هدف اصلی دو راه پیش رو داریم:

1	<ul style="list-style-type: none"> • پیدا کردن کاربران مختلف که از اپلیکیشن برای رسیدن به نیاز اصلی خود استفاده می کنند. (مانند کاربری که اولین بار سفارش می دهد، کاربری که فقط فودپارتی استفاده می کند، کاربری که هفته ای یک بار و یک غذا از یک رستوران خاص سفارش می دهد و ...) • تست سناریوهای سفارش از دید این کاربران و پیدا کردن نقاط ضعف و قوت
2	<ul style="list-style-type: none"> • بررسی صفحه به صفحه اپلیکیشن در راستای رسیدن به پاسخ این سوال که چقدر در راستای هدف اصلی اپ بوده است یا خیر. • ضعف : اینکه نمیتوانیم ردپای هر کدام از سناریوها را در تک تک صفحات به وضوح ببینیم. • قوت: در زمان کوتاهیتری می توان به سوالات مدنظر خود پاسخ دهیم.

در اینجا از روش دوم استفاده کرده ایم...



صفحه اصلی

- مواردی که در هدف اصلی اپ عنوان شده است در نمای اولیه از اپ قابل مشاهده می‌باشد و در این موارد رستوران و سوپرمارکت اولویت بیشتری داشته اند.

ضعف / قوت

- سادگی طراحی (قوت)
- دسته بندی های متنوع (قوت)
- استفاده از تصاویر نامناسب برای بخش های اصلی (ضعف)

راه حل‌ها

- تغییر در تصاویر و استفاده از آیکن و یا وکتور و یا تصاویری مناسب تر که نشان دهنده رستوران و سوپرمارکت باشد.

چالش‌ها

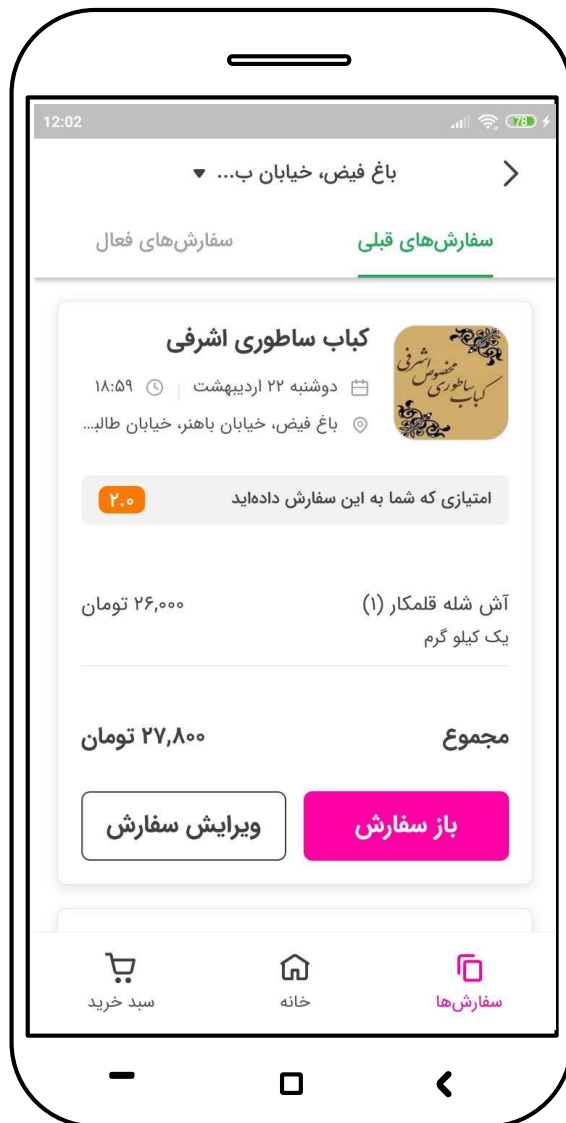
- عادت کاربران به تصاویر دیده شده
- گنگ بودن وکتور و آیکن برای بخشی از کاربران

تاثیر راه حل

- یکپارچگی و هماهنگی بیشتر بصری

متریک

- سنجش میزان تفاوت کلیک بر روی گزینه ها و یا باقی ماندن کاربر در آن سکشن، با سیستم هایی مانند hotjar و ...



بخش سفارش‌ها

- نمایش جزئیات سفارش‌های قبلی و سفارش‌های فعال کنونی

ضعف / قوت

- پیش فرض بودن سفارش‌های قبلی (ضعف)

راه حل

- بررسی داده‌های میزان استفاده کاربران و مشاهده سفارش‌های قبلی
- تغییر پیش فرض این بخش بر **سفارش‌های فعال بصورت رندوم** و برای بخشی از کاربران

چالش‌ها

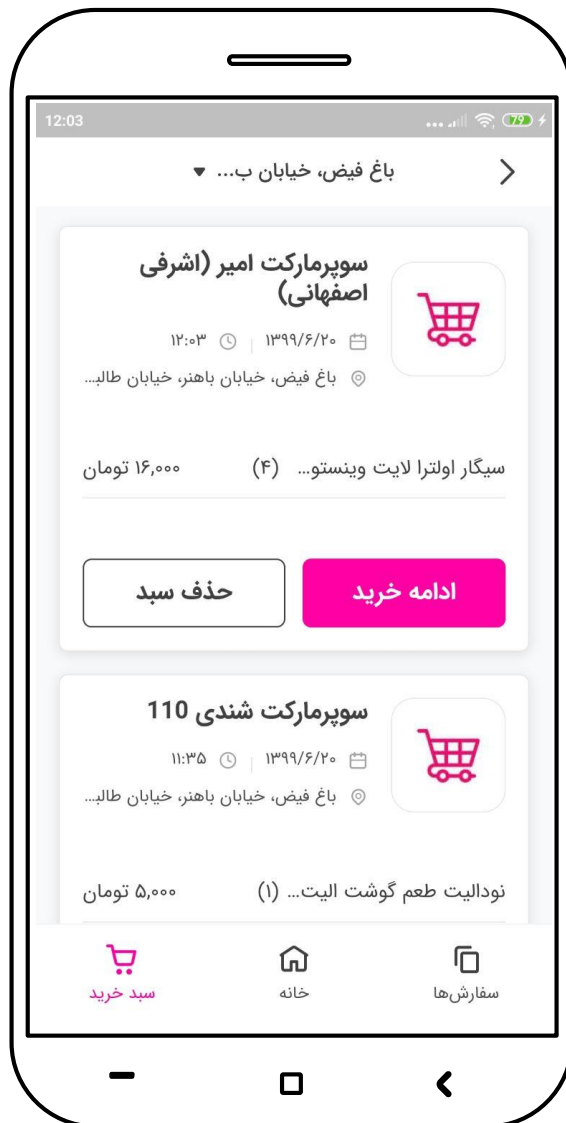
- توجه کاربر به تب‌های موجود در صفحات این چینی و اولویت دادن بر اساس بیشترین و کاربردی‌ترین استفاده کاربران

تاثیر راه حل

- درخواست و نیاز کاربر در زمان کمتری برطرف می‌شود.

متریک

- میزان مراجعه به تب سفارش‌های فعال و یا استفاده از **باز سفارش** در بخش سفارشات قبلی



بخش سبد خرید

در این بخش مجموعه سبدهای خریدی که توسط کاربر ساخته شده اما به هر دلیلی رها شده است قابل مشاهده است.

ضعف / قوت

- ننگ داشتن سبد خریدهای موازی (قوت)
- نبودن گزینه پرداخت و ثبت نهایی و بازگشت مجدد به ادامه خرید (ضعف)

راه حل

- با دیتای کاربرانی که از این بخش ادامه خرید را انجام داده اند می توانیم تصمیم بگیریم آیا گزینه پرداخت اضافه شود و یا بیشتر کاربران به سبد خریدهای قبلی موارد جدید اضافه و سپس خرید می کنند.

چالش‌ها

- سوق دادن سریع کاربر به پرداخت ممکن است شانس سفارش های بیشتر و اضافه کردن کالای جدید را از ما بگیرد.

تاثیر راه حل

- کوتاهتر شدن مسیر و خرید سریعتر کاربر

متریک

- میزان کاربرانی که **ادامه خرید** را میزنند و محصول جدید اضافه می کنند
- کاربرانی که ادامه خرید میزنند و بلافاصله **تکمیل خرید** را انتخاب می کنند.



سرچ در سوپرمارکت

بخش اکسپلور و صفحه اصلی هر سوپرمارکت گزینه سرچ دارد

ضعف / قوت	- در صفحه محصولات سوپرمارکت ها گزینه سرچ اضافه نشده است (ضعف)
راه حل	کاربر نیاز دارد زمانی که در بین محصولات مختلف در حال خرید است، بتواند با گزینه سرچ سریعتر محصول خود را پیدا کند.
چالش‌ها	<ul style="list-style-type: none"> - پیاده سازی فنی - اینکه در زمان تایپ محصول مورد نظر در همان فروشگاه خاص محصول را نمایش داده و کاربر سریعاً به سبد خرید اضافه کند.
تاثیر راه حل	- رسیدن سریعتر کاربر به محصول مورد نظر خود در خرید سوپرمارکتی
متریک	- تفاوت متوسط زمان خرید کاربران با شرایط یکسان با داشتن سرچ و بدون داشتن سرچ



تغییر زمان ارسال

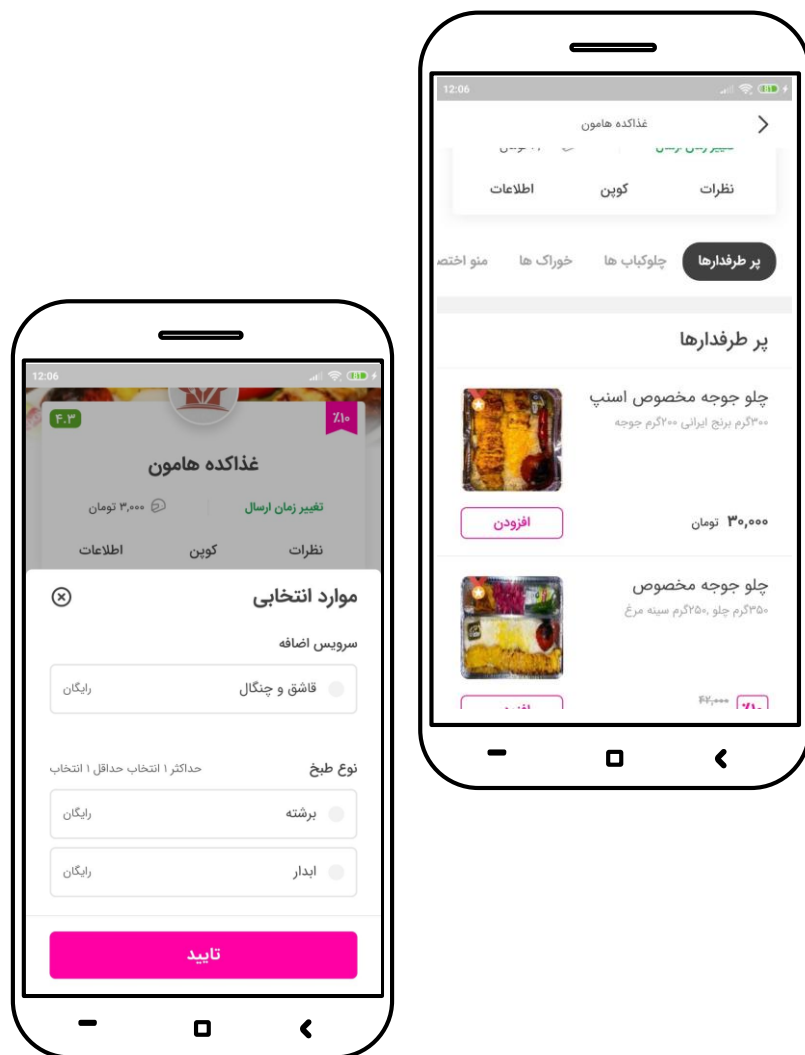
گزینه تغییر زمان ارسال در بخش توضیحات رستوران و یا سوپرمارکت

ضعف / قوت	- در تجربه کاربری سفارش این گزینه به خوبی به کاربر نمایش داده نشده است (ضعف)
راه حل	انتخاب زمان ارسال در سفارشات آنلاین معمولا در هنگام نهایی کردن سبد خرید و پرداخت صورت می گیرد و میتوان این مورد در آنجا از کاربر سوال شود.
چالش‌ها	- اضافه شدن گزینه های متعدد ممکن است به تجربه خرید کاربر قبل از پرداخت آسیب بزند
تاثیر راه حل	دسترسی کاربران به این گزینه آسان تر می شود.
متریک	تعداد انتخاب این گزینه توسط کاربران و ثبت سفارش در زمان های دیگر



صفحه نتایج سرچ

ضعف / قوت	<ul style="list-style-type: none"> - نتایج سرچ بر اساس نام محصول، نوع محصول و یا رستوران (قوت) - رسیدن به نتیجه دلخواه به سختی صورت می گیرد و گاهی چندین صفحه در نتایج سرچ باید جلوتر رفت تا به هدف رسید (ضعف) - نمایش نتایجی در بخش نوع محصول که برای کاربر قابل استفاده نیست، مانند رستوران هایی که خارج از محدوده سفارش هستند (ضعف) - پیدا نشدن غذاهایی که در یک رستوران وجود دارند اما در نتایج سرچ به آن نرسیدیم (ضعف)
راه حل	<ul style="list-style-type: none"> - اضافه شدن فیلترهایی که توسط کاربر نتیجه سرچ را نزدیک به نتیجه دلخواه خود کند. مانند فیلترهای (رستوران، محصول و ...) - نتایج سرچ بر اساس رستوران های محدوده
چالش ها	<ul style="list-style-type: none"> - رسیدن به مطلوب ترین وضعیت در این بخش نیاز به تست زیادی سمت یوزر دارد.
تاثیر راه حل	<ul style="list-style-type: none"> - پیدا کردن سریعتر آنچه نیاز کاربر است در زمان کوتاه تر و بهبود تجربه کاربری
متریک	<ul style="list-style-type: none"> - کلیک کاربر بر روی اولویت های اول بدست آمده از نتایج سرچ



انتخاب غذا با گزینه‌های انتخابی

در برخی رستوران‌ها در بخش موارد انتخابی با گزینه نوع طبخ مواجه می‌شویم.

- این گزینه تا قبل از سفارش دادن و افزودن قابل مشاهده نیست (ضعف)

ضعف / قوت

- افزودن بج نوع طبخ در کارت مربوط به غذا

راه حل

- شلوغ شدن دیزاین کارت غذا
- تعداد کمی از رستوران‌ها این قابلیت رو برای غذاهای خود فعال کرده‌اند.

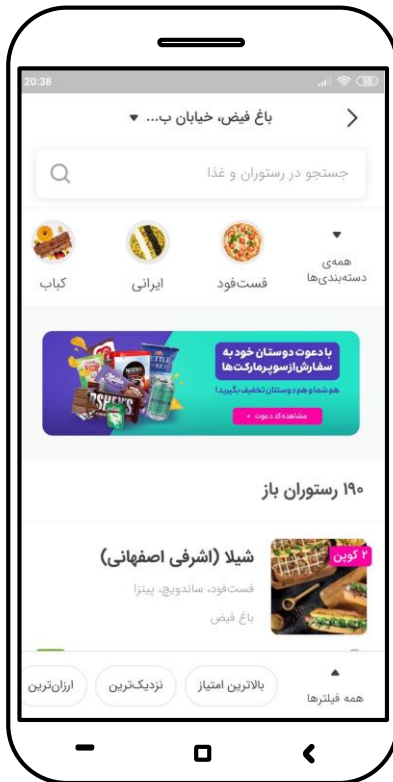
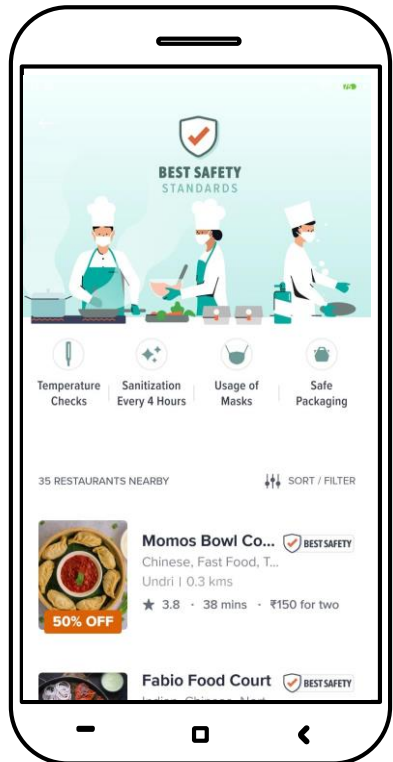
چالش‌ها

- سفارش‌های بیشتر در غذاهایی که نوع طبخ آنها برای کاربر مهم هستند

تاثیر راه حل

- اندازه‌گیری تعداد انتخاب نوع طبخ توسط کاربران
- افزایش یا کاهش سفارش در غذاهایی که نوع طبخ فعال دارند

متریک



صفحه رستوران‌ها

با کلیک بر گزینه رستوران در صفحه اصلی وارد تصویر سمت راست می‌شویم

ضعف / قوت	<ul style="list-style-type: none"> - بنر دعوت دوستان که کاربر رو به بیرون از اپ هدایت میکند (ضعف) - نوار دسته بندی محصولات (قوت) - بنر غذای ایمن در وسط تمام صفحات در حالی که فقط مربوط به رستوران است (ضعف)
راه حل	<ul style="list-style-type: none"> - حذف بنر دعوت از دوستان و اضافه شدن در منو پروفایل - اضافه شدن غذای ایمن به عنوان فیلتر یا دسته بندی (مانند تصویر سمت چپ که مربوط به اپ swiggy است)
چالش‌ها	<ul style="list-style-type: none"> - تگ غذای ایمن ممکن است این ذهنیت را در کاربر ایجاد کند که سایر رستوران‌ها فضای بهداشتی ندارند.
تاثیر راه حل	<ul style="list-style-type: none"> - تمرکز کاربر روی سفارش غذا یا غیره باقی می‌ماند و بخش‌های دیگر را می‌توانیم بعد از اتمام سفارش و یا در صفحه پیگیری سفارش به کاربر نمایش دهیم.
متریک	<ul style="list-style-type: none"> - نرخ ورود کاربر به لینک دعوت از دوستان در این صفحه - میزان تغییر نرخ کلیک و سفارش از رستوران‌های با غذای ایمن - نرخ استفاده از تگ غذای ایمن



اشتراک گذاری و اضافه کردن رستوران به علاقمندی‌ها

ضعف / قوت	<ul style="list-style-type: none"> گزینه در جای مناسبی قرار ندارد (ضعف) گزینه ای برای اشتراک گذاری رستوران با سایرین در اپ وجود ندارد (ضعف)
راه حل	<ul style="list-style-type: none"> جانمایی مناسب برای گزینه های اعلام شده مانند تصویر سمت چپ (اپ دینو) امکان یادداشت گذاشتن در زمان اضافه کردن به علاقمندی‌ها
چالش‌ها	-
تاثیر راه حل	<ul style="list-style-type: none"> ذخیره رستوران ها برای کاربر راحت تر صورت میگیرد. با توجه به اینه برای تمامی سفارشات خود نظر ثبت نمی کند می تواند با یک یادداشت در خصوص رستوران های مورد نظر خود تجربه خود را ثبت کند
متریک	<ul style="list-style-type: none"> میزان افزودن رستوران ها به علاقمندی ها توسط کاربر نرخ بازگشت و سفارش مجدد از رستوران های لیست علاقمندی



پرداخت و افزایش اعتبار کیف پول

در زمان پرداخت و افزایش موجودی در اسنپ فود اشاره ای به کیف پول آپ نشده است و تنها درگاه پرداخت اینترنتی مطرح شده است.

ضعف / قوت	<ul style="list-style-type: none"> - شفاف نبودن پروسه بازگشت اعتبار کاربر در صورت کنسل شدن سفارش و... (ضعف) - شفاف نبودن امکان استفاده از کیف پول آپ (ضعف)
راه حل	<ul style="list-style-type: none"> - در صفحه افزایش اعتبار و زمان پرداخت گزینه کیف پول آپ نمایش داده شود. - در صفحه افزایش اعتبار توضیح کوتاهی در خصوص موضوع عودت وجه داده شود.
چالش‌ها	-
تاثیر راه حل	<ul style="list-style-type: none"> - اطمینان کاربر از بابت بازگشت وجه در خصوص کنسل شدن سفارش - امکان استفاده از اعتبار کیف پول در اپلیکیشن های موازی اسنپ
متریک	<ul style="list-style-type: none"> - نرخ استفاده از کیف پول به نسبت پرداخت مستقیم - تاثیر آن در تماس و سوالات پشتیبانی مربوط به بازگشت وجه



پیشنهاد : سفارش از رستوران های خارج از محدوده

در اسنپ فود نمیتوانیم از رستوران های خارج از محدوده خود سفارش ثبت کنیم اما به تازگی برای برخی از رستوران ها این قابلیت پیاده سازی شده است.

ضعف / قوت	<ul style="list-style-type: none"> - هزینه ارسال بیشتر برای ارسال خارج از محدوده - نظرات کاربران در خصوص این موارد اکثرا بر دیر رسیدن و سرد شدن غذا بوده (ضعف) - امکان سفارش از رستوران های معروف (قوت)
راه حل	<ul style="list-style-type: none"> - میتوان برای تست محدوده ها را به تدریج بزرگتر کرد و این مورد در خصوص برخی رستوران ها و یا شیرینی فروشی ها و با ذکر قوانین و مقررات مربوطه باشد.
چالش ها	<ul style="list-style-type: none"> - نارضایتی کاربران از تاخیر در ارسال و یا کیفیت نامناسب غذاهای ارسالی - درگیر شدن بخشی از نیروی لجستیک برای مسیرهای طولانی - نمیدانیم برآورده کردن این نیاز کاربران چقدر میتواند ارزش خلق کند
تاثیر راه حل	<ul style="list-style-type: none"> - در مواردی برای مناطقی که رستوران های خوبی ندارند این امکان برای کاربر فراهم میشود که خارج از محدوده سفارش دهد. - حس رقابت در رستوران های این مناطق وقتی با کاهش سفارش روبرو میشوند.
متریک	<ul style="list-style-type: none"> - میزان سفارشات خارج از محدوده

+ چگونه فرضیات خود در خصوص نقاط قوت و ضعف را از دیدگاه کاربر نیز بررسی می‌کنید و اطمینان حاصل می‌کنید؟

- فرضیات خود را در سناریوهای مختلف بصورت صورت مسئله ثبت می‌کنیم.
- بصورت فوکس گروپ و Usability test توسط تعدادی از کاربران با مطرح کردن صورت مسئله موضوع را تست می‌کنیم .
- رفتار کاربر را توسط ویدئو از صفحه گوشی و یا قرار گرفتن در کنار او مشاهده می‌کنیم و از رفتار و مکالمات کاربر هنگام استفاده از اپ یادداشت برداری می‌کنیم.
- موارد تست شده توسط کاربر را با فرضیات مطرح شده مقایسه می‌کنیم .

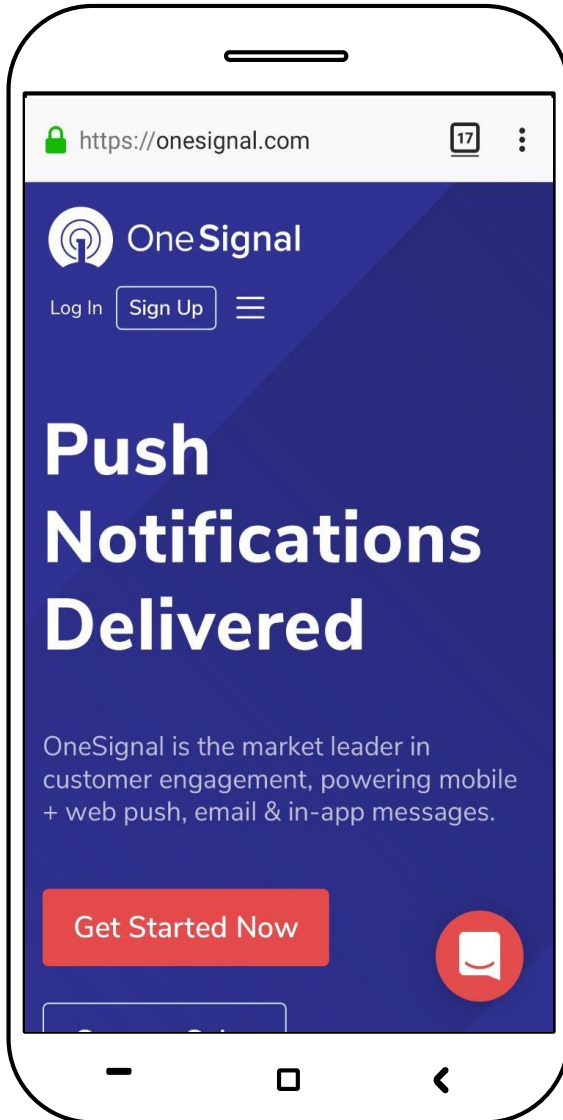
– براساس چه مواردی تصمیم نهایی را برای پیاده‌سازی هر کدام از راه‌حل‌ها می‌گیرید؟

- با بررسی نتایج تست های فوکس گروپ و Usability test ، فرضیات عنوان شده را اعتبارسنجی می کنیم.
- در صورتی که نقاط ضعف در تست کاربران اثبات شود راه حل های پیشنهادی طراحی می شود.
- پروتوتایپ راه حل پیشنهادی مجددا در گروه کوچکی تست می شود.
- در صورت تایید راه حل، پیاده سازی آن در لیست تیم توسعه قرار می گیرد.
- مدیر محصول با اولویت بندی اقلام بک لاگ، پیاده سازی موارد را به ترتیب اولویت بیزینس در لیست کار تیم فنی قرار میدهد.
- با توجه به متودولوژی مورد استفاده در هر تیم، جلسات گرومینگ برای شرح بیشتر فیچر برگزار شده و سپس در جلسه پلنینگ پیاده سازی آن برنامه ریزی و آغاز می گردد.
- اولویت بندی پیاده سازی ها بر اساس نقشه راه محصول و همینطور عوامل مختلف (مانند باگ های احتمالی سمت فرآیند خرید) برنامه ریزی و اجرایی می شود.

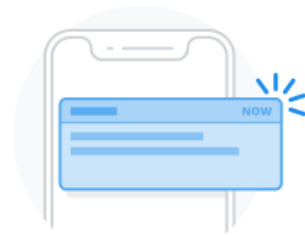
مسئله‌ی دوم



OneSignal



وان سیگنال، سرویس ارسال پوش نوتیفیکیشن و اعلان



اعلان موبایل



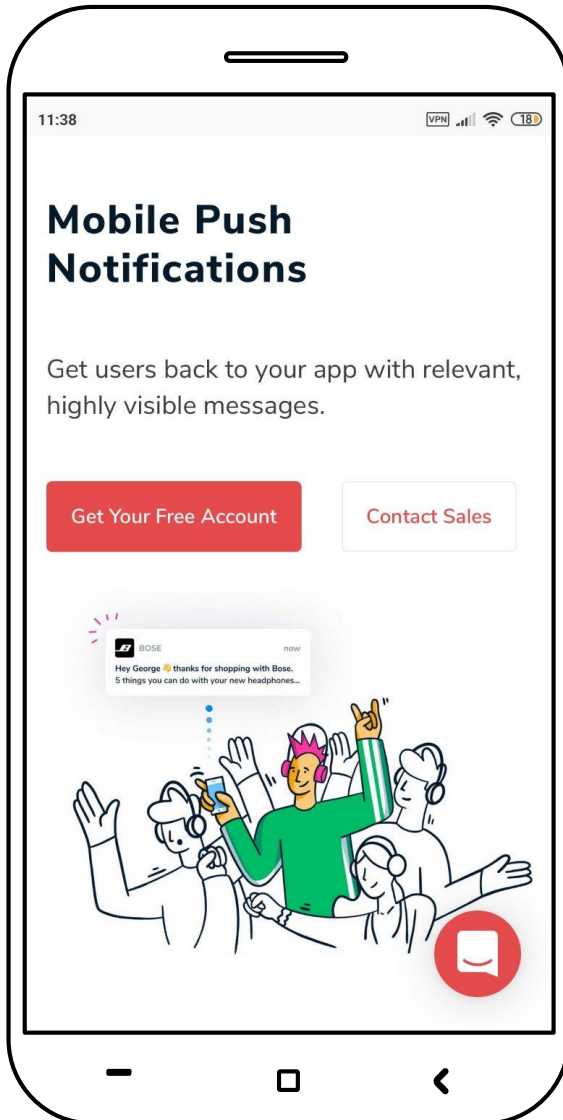
اعلان وب



درون اپ



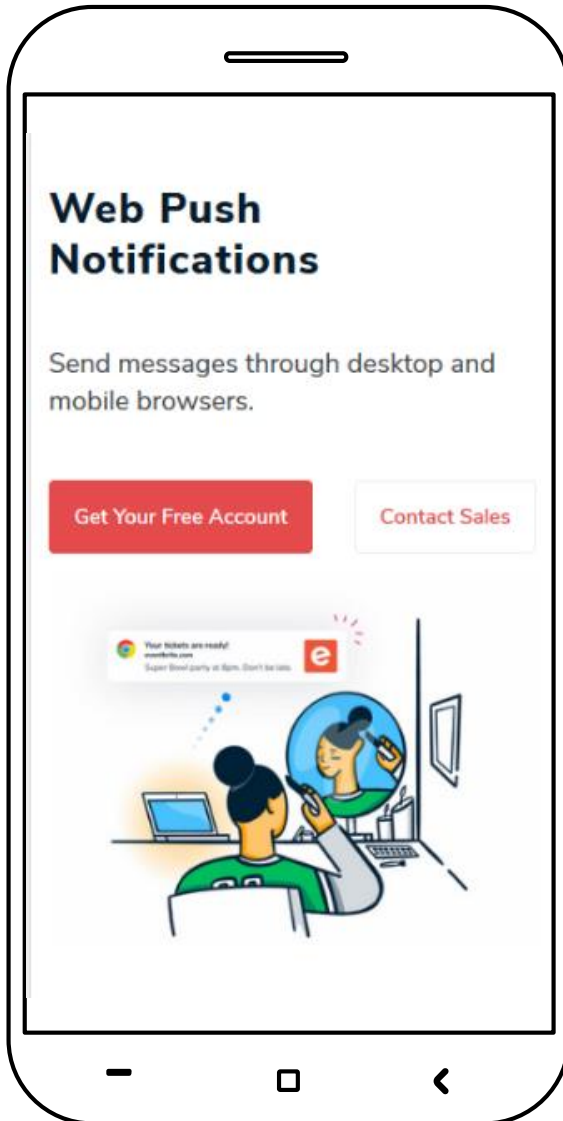
ایمیل



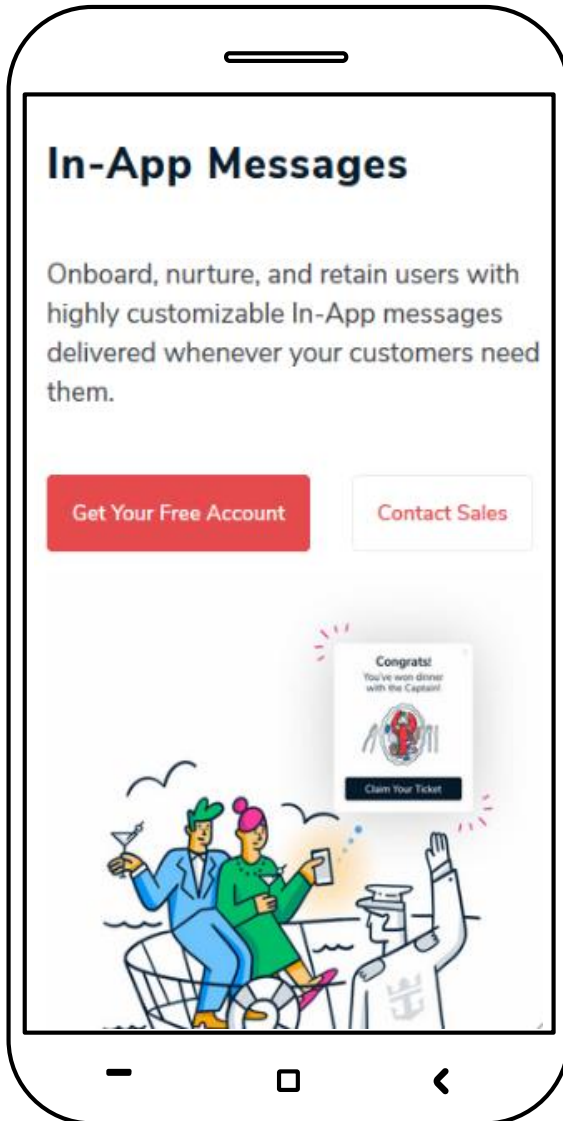
Mobile Push Notifications

از مهمترین روش های افزایش درگیری کاربر و بازگشت به اپ توسط کاربر ارسال پوش نوتیفیکیشن در موبایل است که وان سیگنال سهم بالایی از این ارسال ها را به عهده دارد.

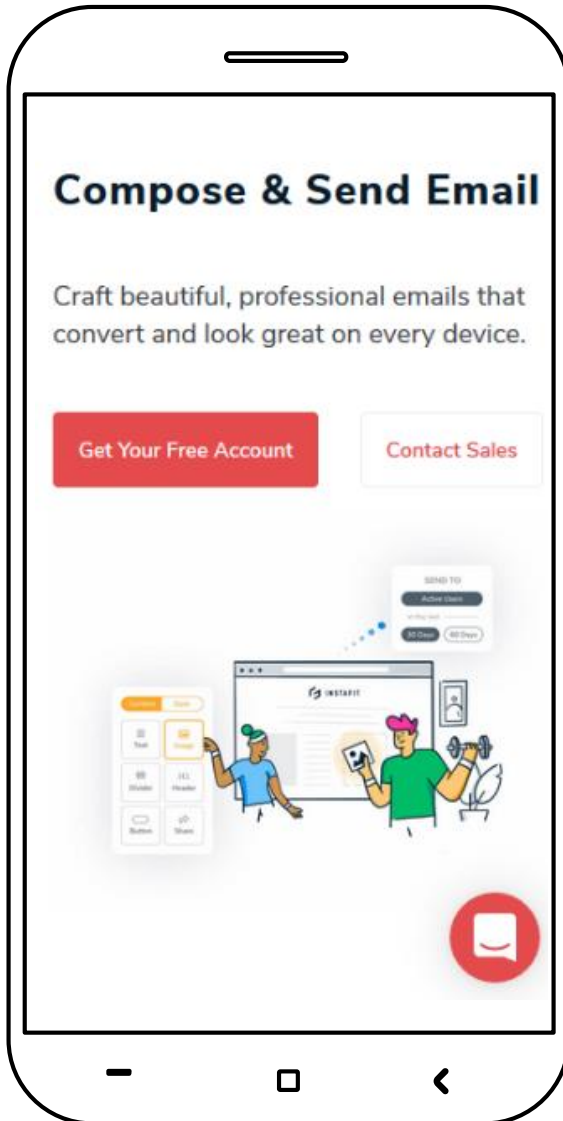
کاربرد	<ul style="list-style-type: none"> - پیام خودکار بر اساس زمان - پروموشن و تبلیغات - خبر و اطلاع رسانی ها - دلیوری هوشمند
نقاط کلیدی	<ul style="list-style-type: none"> - پیام کاربری (منشن و یا پیام سایر کاربران) - اعلان های خرید یا فرآیندی (قرار گرفتن سفارش در مراحل مختلف) - اعلان به منظور بازگشت به اپ (تکمیل خرید یا پروفایل) - اعلان تبلیغاتی (محصول جدید و یا قابلیت جدید)
سگمنت کاربران	<ul style="list-style-type: none"> - توسعه دهندگان اندروید - مدیران محصول (بعنوان تصمیم گیرنده)



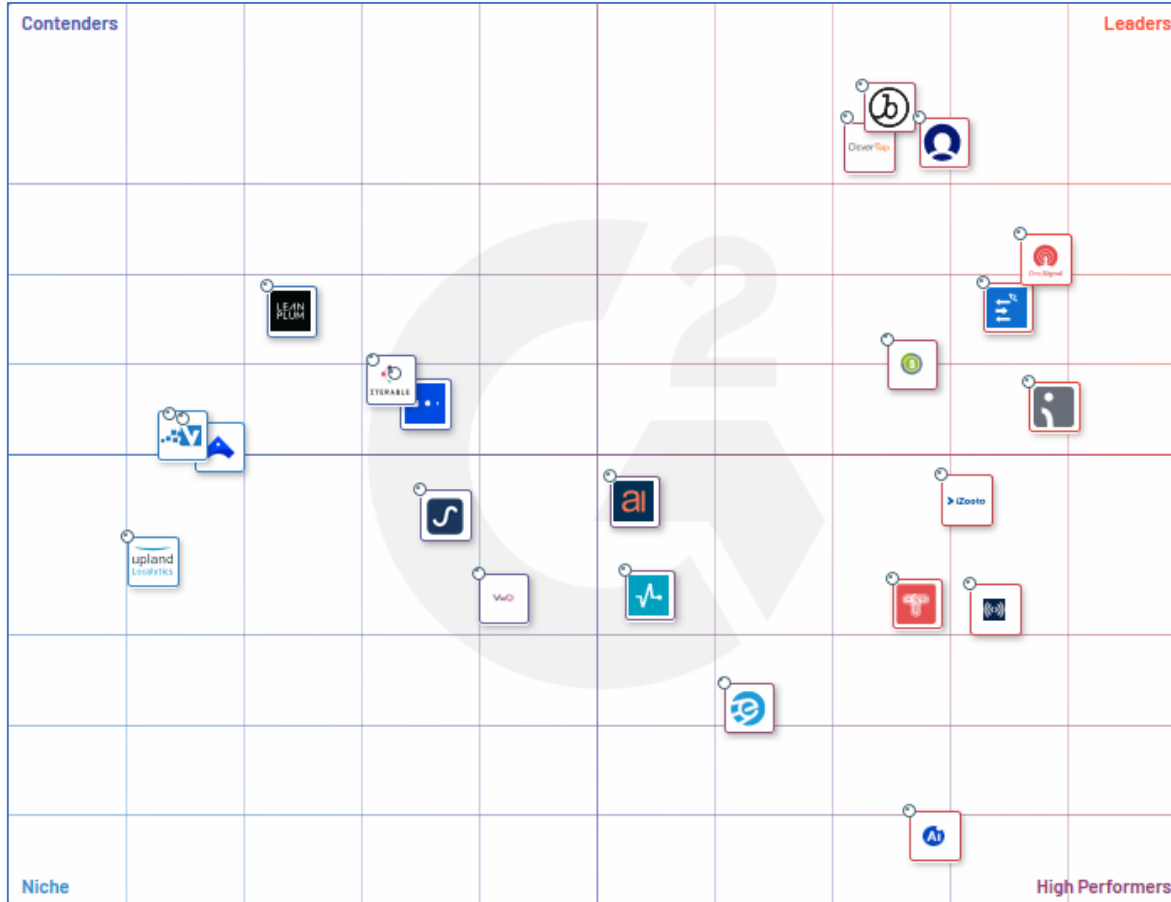
Web Push Notifications		
ارسال پوش نوتیفیکیشن در مرورگر دسکتاپ و موبایل		
کاربرد	<ul style="list-style-type: none"> - پیام خوشامدگویی - پروموشن تبلیغات - خبرهای فوری - بازگشت به سبد خرید رها شده - ساخت تعامل بیشتر با کاربر - پست جدید بلاگ 	
نقاط کلیدی	<ul style="list-style-type: none"> - 30 برابر بازدهی بیشتر از ایمیل - عضویت آسان و تنها با یک کلیک و بدون ورود ایمیل - شباهت به نوتیفیکیشن اندروید در مرورگر موبایل - امکان انتخاب مدل های مختلفی از درخواست عضویت پوش در UI - تنظیمات زمان نمایش دیالوگ عضویت به کاربران سایت - تنظیمات فواصل بین نمایش دیالوگ مجدد برای کاربرانی که یک بار پیام را دیده اند 	
سگمنت کاربران	<ul style="list-style-type: none"> - توسعه دهندگان وب، فروشگاه‌سازها و سیستم های مدیریت محتوا (وردپرس-جوملا) - مدیران محصول (بعنوان تصمیم گیرنده) 	



In-App Messages	
ارسال پوش نوتیفیکیشن درون اپ در زمان هایی که کاربر نیاز دارد و یا برای تجربه بهتر کاربری و آنبوردینگ اپ	
کاربرد	<ul style="list-style-type: none"> - در فروشگاه ها و برای خریدهای رهاشده کاربران - پیشنهادهای ویژه در اپ - معرفی اپ به دوستان و سایرین - امتیازدهی به اپ - درخواست مجوز دسترسی از کاربر - نظرسنجی و رای گیری از کاربران
نقاط کلیدی	<ul style="list-style-type: none"> - بهبود نرخ انتخاب و کمک به تصمیم کاربر قبل از دریافت مجوزهای دریافتی اپ - تنظیمات پوش به کاربر بر اساس سشن ها و یا زمان استفاده کاربر - ساخت سریع آنبوردینگ ها و پیام های ادامه دار در اپ - اضافه کردن این صفحات بدون نیاز به اپدیت کردن ورژن اپ
سگمنت کاربران	<ul style="list-style-type: none"> - توسعه دهندگان اندروید - مدیران محصول (بعنوان تصمیم گیرنده)



Compose & Send Email	
ساخت و ارسال ایمیل‌های حرفه ای و با قابلیت بالا	
کاربرد	<ul style="list-style-type: none">- بدون نیاز به گرفتن اشتراک از سرویس های ارسال ایمیل- هزینه پایین تر و محدودیت های کمتر در مقایسه با سرویس های ایمیل- ساخت ایمیل با قالب های اختصاصی و قابلیت ادیت توسط کاربر- بالا بردن نرخ تبدیل با انتخاب مناسب مکان، علایق و سابقه خرید کاربر
نقاط کلیدی	<ul style="list-style-type: none">- یکپارچه سازی با سرویس های ارائه دهنده ایمیل
سگمنت کاربران	<ul style="list-style-type: none">- توسعه دهندگان وب، اندروید، فروشگاه‌سازها و ...



- با توجه به دسته بندی وب سایت **g2.com** در محدوده رقابتی وان سیگنال سرویس های زیر قرار دارند:

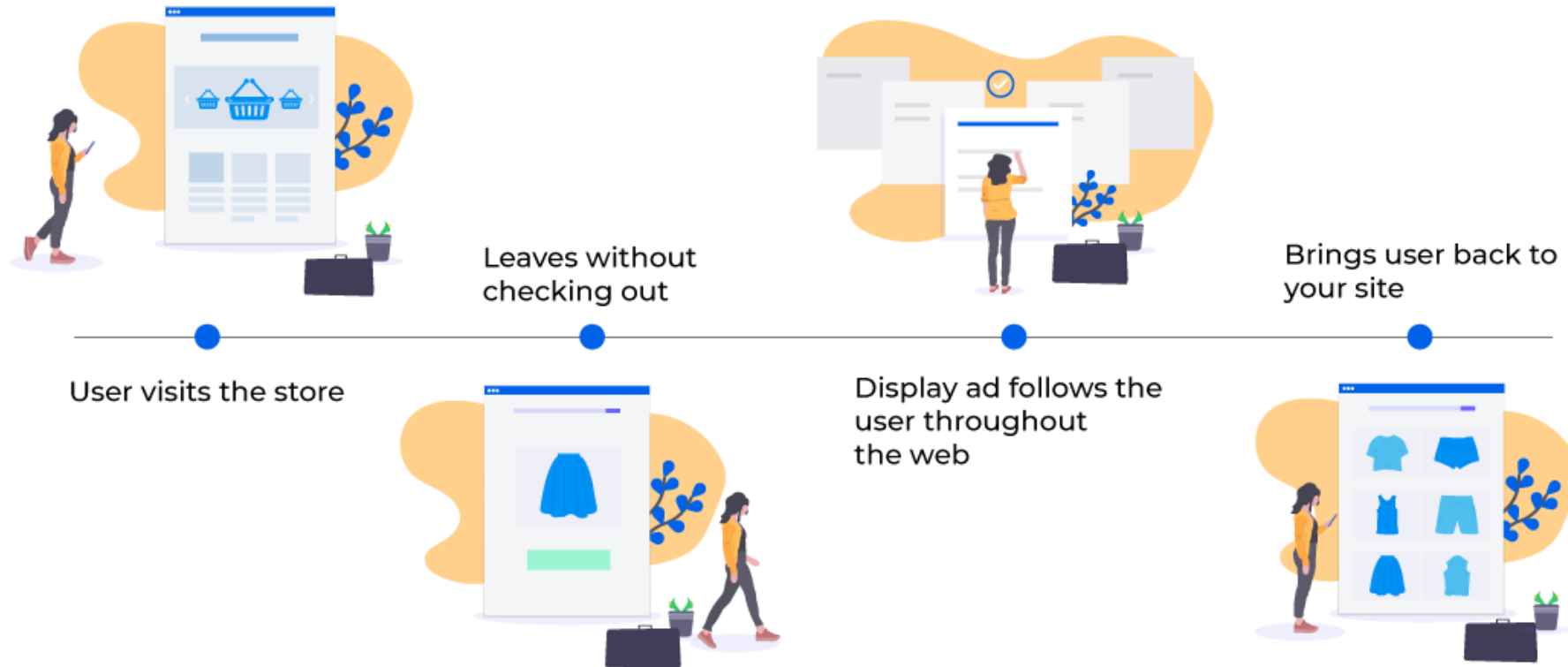


- در بخش قیمت گذاری سه پلن قیمت گذاری عنوان شده است.
- مدل درآمدی در این پلتفرم برای پوش موبایل **بدون محدودیت و رایگان** بوده و برای نسخه وب نیز تا 30 هزار کاربر رایگان می باشد.
- نکته اساسی و مهم در این سرویس این است که کاربران در قبال استفاده رایگان از این سرویس اجازه دسترسی شرکت های بزرگ به داده های مشتریان خود را می دهند. به طوری که در قوانین آن نیز این موضوع ذکر شده است.
- طبق آمار ارائه شده حدود 220.000 توسعه دهنده این اجازه را به پلتفرم داده و از خدمات رایگان استفاده می کنند.
- با توجه به جذب سرمایه **7 میلیون** دلاری این سرویس و درآمد **9 میلیون** دلاری سالانه این سرویس:
درآمد ماهانه: 750 هزار دلار ---> با فرض استفاده از پلن 100 دلاری ---> 7500 توسعه دهنده
- با توجه به اختلاف بالای رقم درآمدی این سرویس با سایر رقبای خود بنظر می رسد سهم درآمدی از فروش دیتای کاربران که بطور شفاف اعلام نمی شود باید رقم بالایی باشد تا اعداد جذب سرمایه و درآمد سالانه ای که برای این شرکت عنوان شده معنادار شوند.
- **پیشنهاد:** با توجه به حساسیت موضوع دیتا برای کاربران و همینطور صاحبان محصول، و با توجه به کیفیت بالای خدمات ارائه شده و امکان رقابت با سرویس های پولی رفتن به سمت مدل های درآمدی **Freemium** و **Subscriptions** میتواند گزینه های خوبی برای افزایش درآمد در عین حفظ اعتماد کاربران و مشتریان باشد.

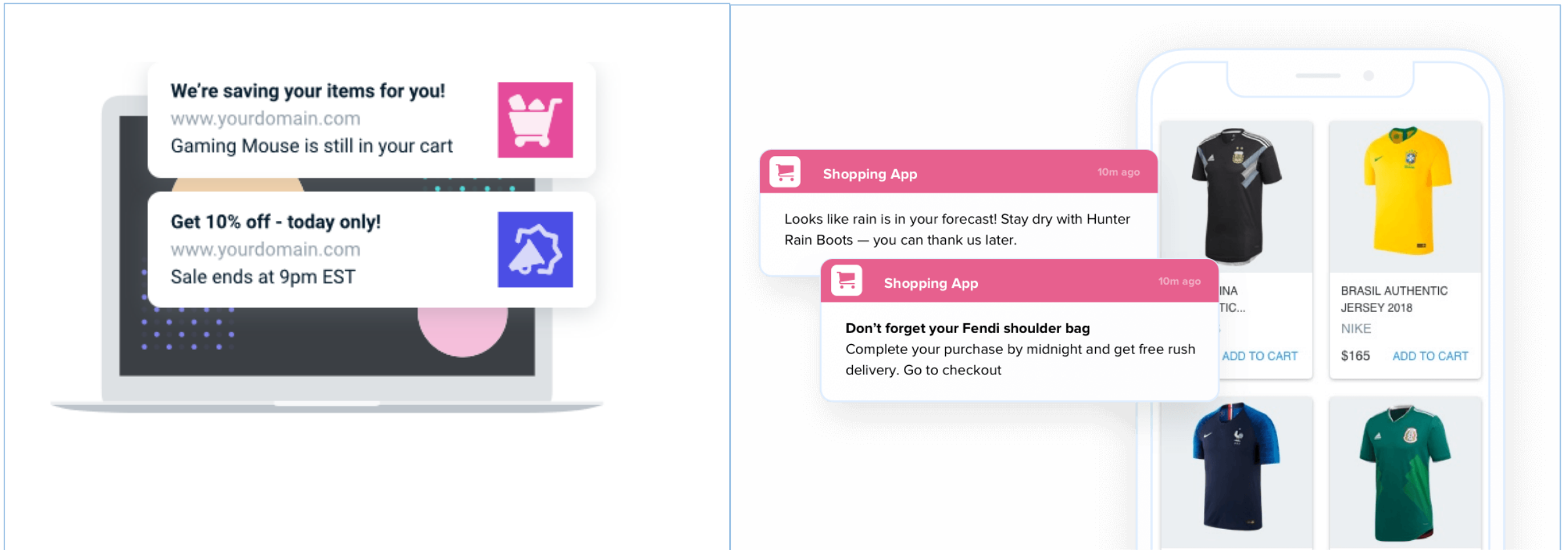
تجربه کاربر در فضای e-commerce



راه مرسوم این بوده است که کاربر محصولی را که در فروشگاه آنلاین دیده اما خرید نکرده را در تبلیغات وبسایت‌ها ببیند و به فرآیند خرید برگردد.



راه حل بهتر، هدف گیری مجدد کاربر با سرویس های پوش نوتیفیکیشن



We're saving your items for you!
www.yourdomain.com
Gaming Mouse is still in your cart

Get 10% off - today only!
www.yourdomain.com
Sale ends at 9pm EST

Shopping App 10m ago
Looks like rain is in your forecast! Stay dry with Hunter Rain Boots — you can thank us later.

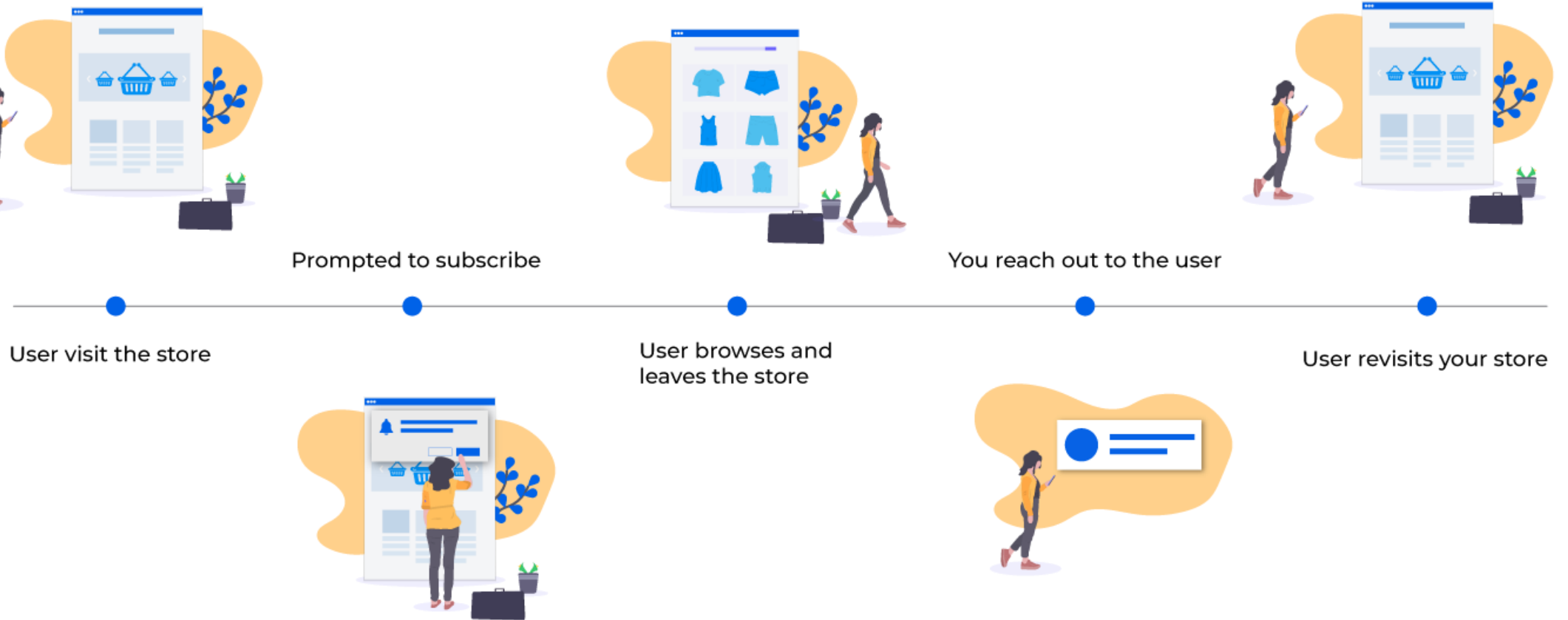
Shopping App 10m ago
Don't forget your Fendi shoulder bag
Complete your purchase by midnight and get free rush delivery. Go to checkout

INA
TIC...

BRASIL AUTHENTIC
JERSEY 2018
NIKE
\$165 ADD TO CART

ADD TO CART

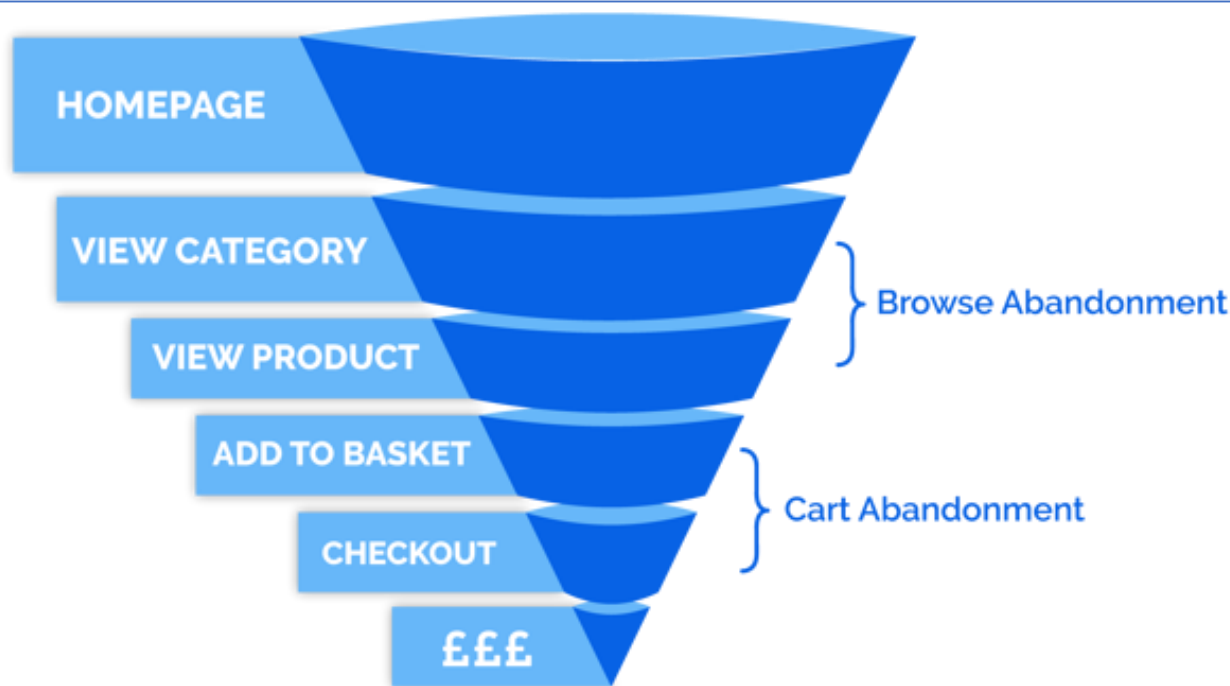
تجربه جدید کاربر، بازگشت به فرآیند خرید



+ کدام فیچرهای این محصول مناسب کسب و کارهای E-commerce است؟

- **A/B Testing:** در این نوع تست می توانیم برای کاربران محدودی نوعی از اعلان را تست کنیم و تاثیر آن را در بازگشت به اپ، تکمیل سبد خرید و پرداخت مشاهده کنیم و سپس اعلان انبوه به تمام کاربران را بر اساس آن برنامه ریزی کنیم.
- **Advanced Analytics:** با کمک دیتاهای ویژه می توانیم برخی از رفتارهای کاربر نظیر ساعت باز کردن اعلان ها، سابقه پیام های دریافتی و همچنین میزان توجه کاربر به اعلان های ارسالی را بررسی و فرایند را در روند ارسال های آینده بهبود دهیم.
- **Personalization:** موضوع شخصی سازی پیام ها و اعلان ها حس اعتماد و صمیمیت بیشتری در کاربر ایجاد می کند و همانطور که در خرید سنتی کاربر تمایل به خرید از فروشنده های باهوش و حرفه ای را دارد میتوانیم همان تجربه را در خرید آنلاین برای کاربر رقم بزنیم.
- **Filter Subscribers & Target Campaigns:** نمایش اعلان ها با توجه به سابقه کلیک کاربر بر روی اعلان های قبلی و همینطور تمایل و عضویت کاربر با اعلانی که توسط آن عضو شده است می تواند به صاحبان محصول این امکان را دهد که پیام هایی متناسب با سلیقه این کاربر ارسال کنند.
- **Rich Media Notifications:** ساخت اعلان هایی با محتوای غنی و با توجه به محتوای اپ این امکان را می دهد تا کاربر جذابیت بیشتری در اعلان ببیند و با استفاده ویدئو و گیف ها نرخ درگیری کاربر با اعلان دیده شده افزایش می یابد. همینطور با پرسیدن نظر کاربر در زیر اعلان ها می توانیم سلیقه کاربر را محک بزنیم تا با سگمنت بندی کاربران و ارسال اعلان های شخصی سازی شده نتیجه بهتری از این موضوع بدست آوریم.

+ به عنوان مدیر محصول **وان سیگنال**، استراتژی یک سال آینده رو تمرکز بر فضای E-Commerce قرار میدم.

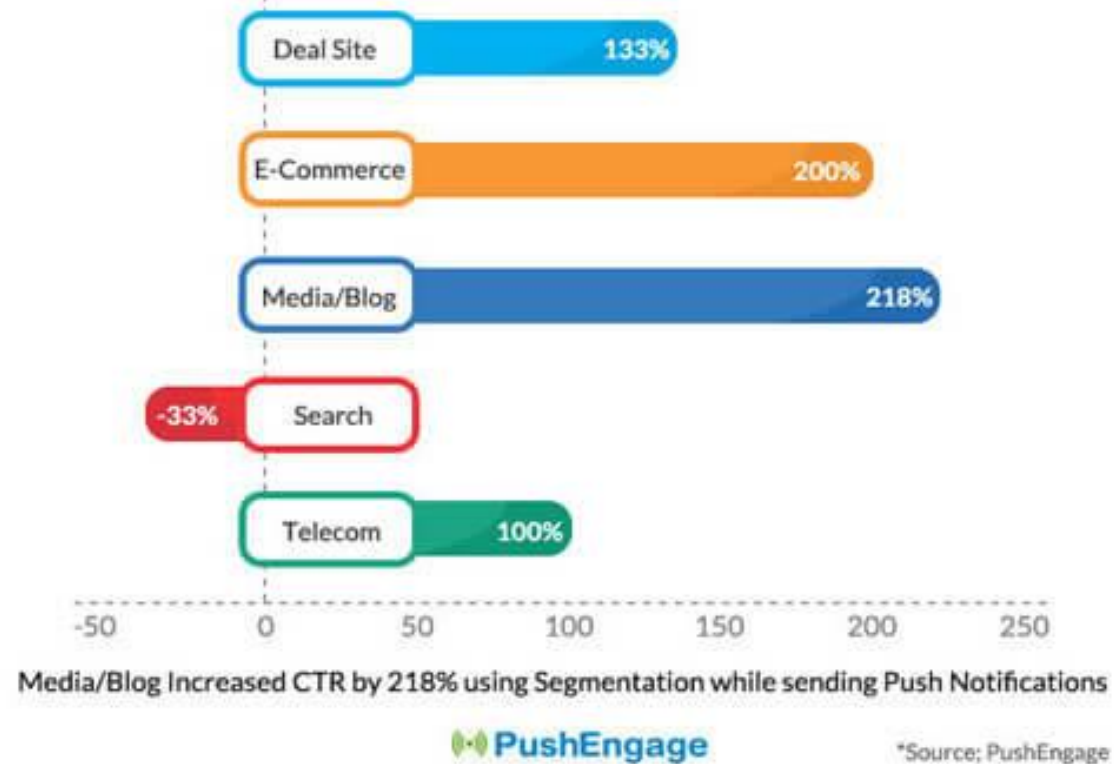


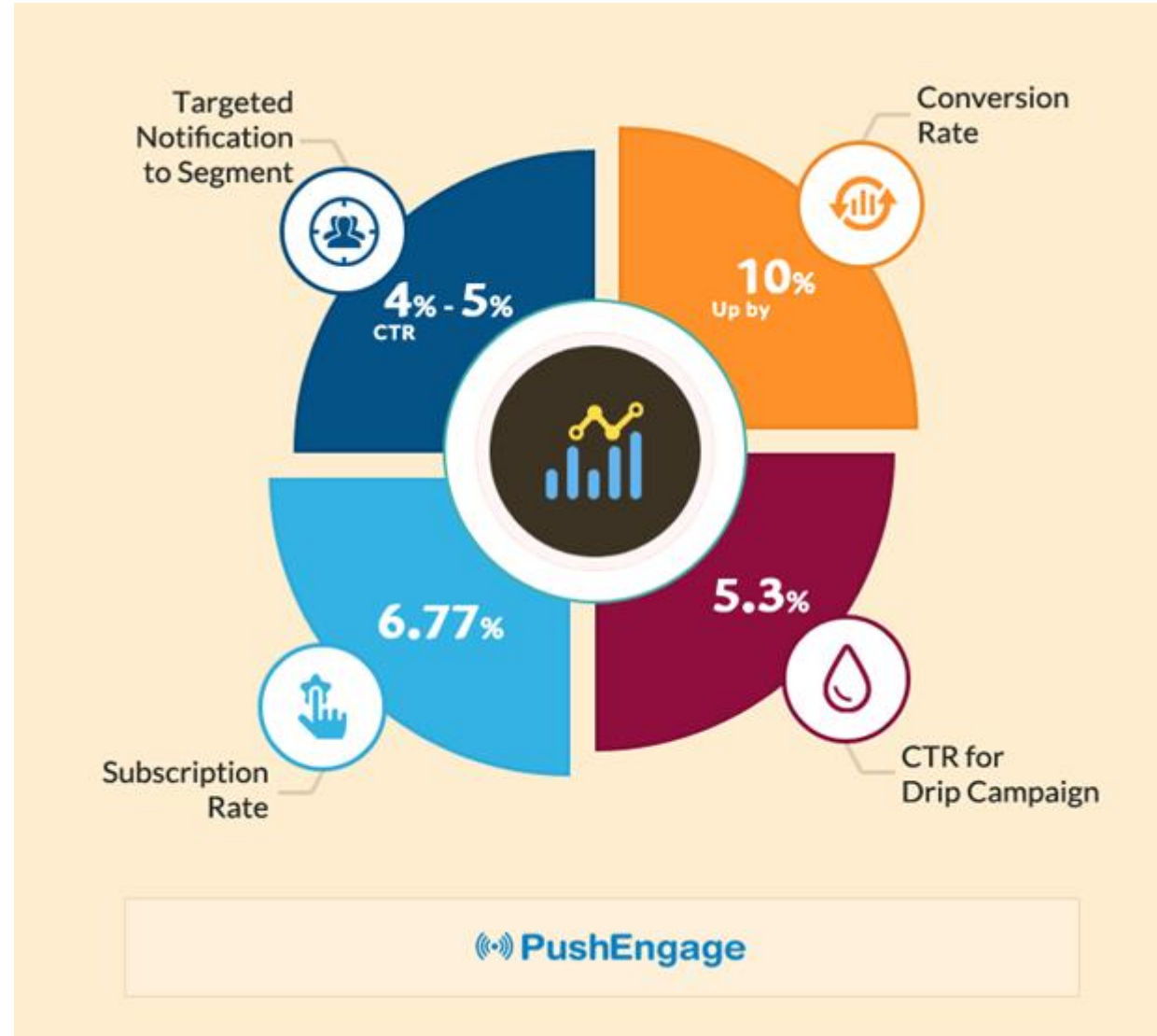
- ابزار اعلان با استفاده صحیح و استراتژی دقیق می‌توانید کاربرانی که در مسیر خرید از دست داده ایم را به فرآیند خرید برگرداند:

1. پیدا کردن بخش هایی که کاربر از مسیر خرید خارج می‌شود.
2. بهبود تجربه کاربر در هنگام خرید (به عهده سایت ارائه دهنده)
3. ذخیره اطلاعات کاربر و برنامه ریزی برای هدف گیری مجدد و بازگشت به مسیر خرید.

تاثیر 200 درصدی اعلان‌ها در ایکامرس با اختلاف کمی از بلاگ و مدیا

Impact On CTR Using Segmentation In Web Push Notifications





+ چه فیچرهای بیشتری می‌توان به E-commerce ها ارائه داد؟

- New Blog Post
- New collection added
- Time-Bound Offers
- Review Feedback or Survey
- Cross-Channel Notification
- Products Interest notification
- "Price Drop" Notifications
- Support notify
- Messaging Channels: mobile, web, email, SMS, and social
- Offer Content

• **Social commerce** : امکان اتصال به شبکه‌های اجتماعی مربوط به فروشگاه‌ها و تعریف اعلان‌های واسط بین شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های خرید: اتصال به صفحات فروشگاهی فیسبوک و صفحات Shopable اینستاگرام، مازول دستیار فروش در فضای سوشال به منظور پاسخ‌های خودکار به سوالات، اعلام موجودی و تخفیف‌ها و نحوه خرید و ... (چت بات‌ها)

Product Vision Board

وان سیگنال، سرویس پوش نوتیفیکیشن و اعلان هوشمند

اهداف بیزینس 	محصول 	نیازها 	گروه هدف 
<ul style="list-style-type: none"> تمرکز سرویس اعلان در یکپارچه‌سازی با فروشگاه‌های آنلاین و سرویس دهندگان e-commerce تمرکز بر افزایش بازدید، درگیری و در نهایت فروش ----- بیزینس مدل: فریمیوم و فروش پلن های اشتراک ماهیانه پلن رایگان محدودیت ارسال پرداخت به ازای سفارشات بیش از محدودیت تعیین شده 	<ul style="list-style-type: none"> بسته های جدید در یکپارچه سازی با فروشگاه های آنلاین و مرتبط با صنعت e-commerce اتصال به سرویس های جدید فروشگاهی 	<ul style="list-style-type: none"> افزایش بازدید --> افزایش فروش افزایش درگیری کاربر و بازگشت به فروشگاه تکمیل خرید و خرید مجدد کاربران گزارش و آنالیز دقیق از رفتار کاربران یکپارچگی در تمامی دستگاه‌ها سگمنت بندی دقیق از مشتریان امکان نمایش اعلان های مرتبط و Native Notification افزایش نرخ تبدیل ویزیتور به مشتری پشتیبانی موثرتر 	<ul style="list-style-type: none"> توسعه دهندگان موبایل توسعه دهندگان وب توسعه دهندگان فروشگاه اینترنتی مدیران محصول

سه ماه اول	سه ماه دوم	سه ماه سوم	سه ماه چهارم	
<ul style="list-style-type: none"> بررسی کمی و کیفی سرویس‌های موجود 	<ul style="list-style-type: none"> برنامه ریزی و پلن اجرایی محصولات جدید 	<ul style="list-style-type: none"> کیفیت سنجی و بهبود محصولات جدید فروشگاه‌های 	<ul style="list-style-type: none"> برند اول ارائه دهنده اعلان به فروشگاه‌های آنلاین 	اهداف
1- شناسایی دقیق ظرفیت و پتانسیل سرویس‌های فعلی 2- بررسی رقبا و بازار به منظور شناسایی بخش‌های مغفول باقی مانده. 3- لیست و برنامه ریزی برای رسیدن به این بخش‌ها 4- سنجش کیفیت و بازدهی سرویس‌های فعلی و آنالیز دقیق پروداکت و مارکتینگ این سرویس‌ها	1- پروتوتایپ و طراحی سرویس‌های جدید 2- بررسی سرویس‌ها و تست در جامعه آماری کم 3- اولویت بندی و خروجی جزئیات هر سرویس با کمک تیم فنی 4- پلن و برنامه توسعه هر سرویس بطور جداگانه 5- اجرا بر اساس اولویت تعیین شده در تیم	1- لیست فیدبک سرویس‌های نهایی و تست شده 2- لانچ محصولات و معرفی به کلیه کاربران 3- رصد دایمی و جزئیات فیدبک کاربران و آنالیتیک محصولات 4- بهبود های دائمی به منظور ارتقا محصولات و رفع باگ های احتمالی 5- برنامه بازاریابی با هدف معرفی محصولات جدید	1- افزایش تولید محتوای آموزشی با هدف ساخت مرجع آموزشی در حوزه پوش نوتیفیکیشن 2- طرح های تشویقی بازاریابی با هدف افزایش توسعه دهندگان استفاده کننده از سرویس 3- پایش دائمی محصولات و پلن توسعه و ردیپ هر محصول بطور جداگانه 4- برنامه ریزی و مطالعه ترند بازار برای اضافه شدن به برنامه توسعه	تسک‌ها
- افزایش 5 درصدی ترافیک سرویس های موجود	- افزایش پکیج های ارائه شده به ایکامرس ها به 5 عدد	- افزایش 10 درصدی در ترافیک سرویس های جدید	- رشد 20 درصدی تعداد فروشگاه متصل شده	متریک

مسئله‌ی سوم

Snapp!TM

نتایج بدست آمده از فایل دیتاست مرتب شده و به طور خلاصه اشاره می شود:

1- در وضعیت سفارش های تکمیل شده، مجموع درخواست ها در هر سرویس محاسبه و سپس میانگین ارزش هر درخواست محاسبه گردید.

Compeleted										
	Box		Food		Market		Ride		Truck	
	total_orders	booking_value	total_orders	booking_value	total_orders	booking_value	total_orders	booking_value	total_orders	booking_value
SUM	3107340	87111362800	6715000	85529257380	196430	2115288000	30726460	5.07213E+11	65030	18789622009
Value Per Order	28034.06219		12737.04503		10768.66059		16507.36684		288937.7519	

- میانگین ارزش هر درخواست موفق در سرویس های مختلف طبق جدول فوق قابل مشاهده است.

2- در وضعیت سفارش‌های کنسل شده، میانگین ارزش هر درخواست با تقریب کمی برابر با همان میانگین وضعیت تکمیل شده‌ها بوده است.

Cancelled

	Box		Food		Market		Ride		Truck	
	total_orders	booking_value	total_orders	booking_value	total_orders	booking_value	total_orders	booking_value	total_orders	booking_value
SUM	485160	14212667000	2033930	27133771000	85700	922866000	5469180	97311184600	29970	10663929906
Value Per Order	29294.80378		13340.56285		10768.56476		17792.64617		355820.1504	

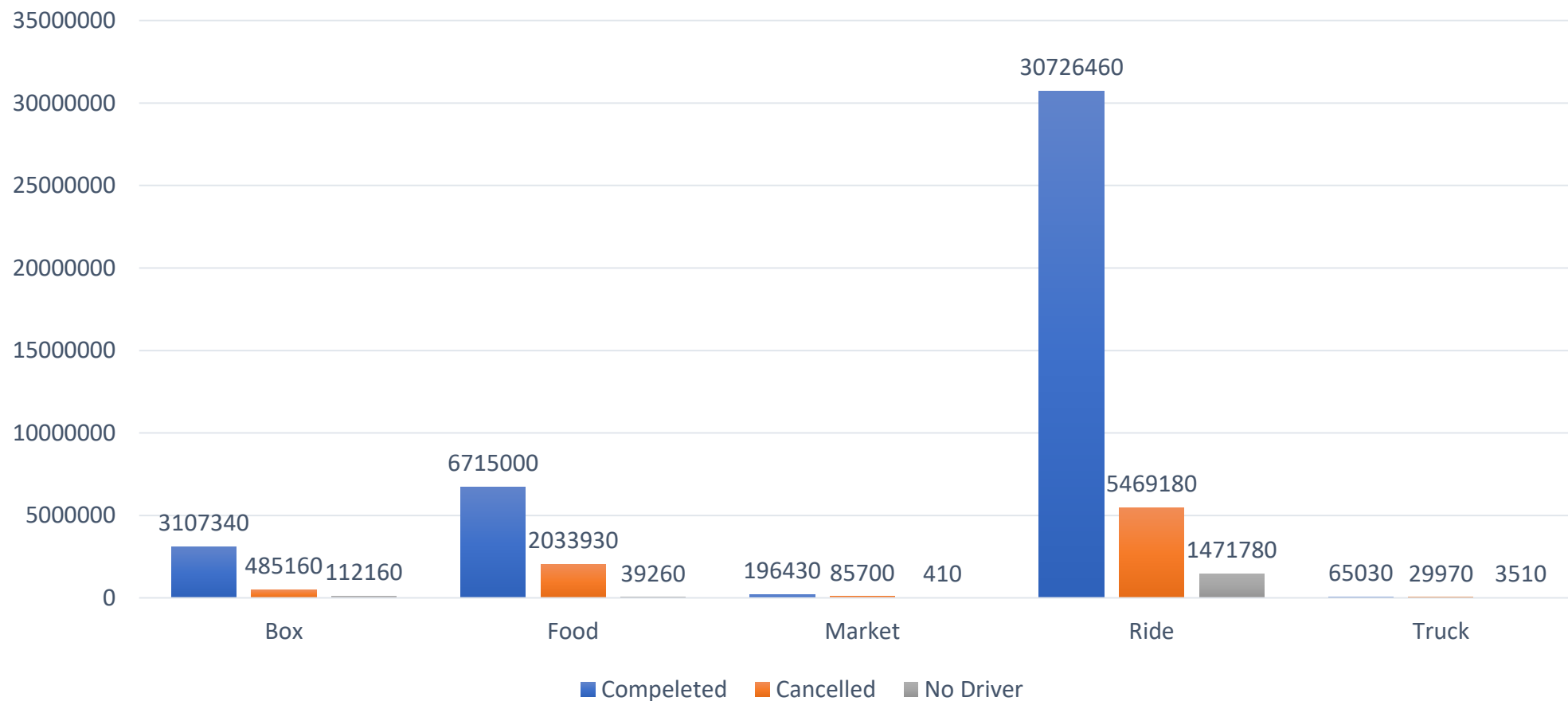
- میانگین ارزش هر درخواست ناموفق در سرویس‌های مختلف طبق جدول فوق قابل مشاهده است.

3- در وضعیت سفارش‌های ناموفق در پیدا کردن راننده ، رقم ارزش سفارشات از دست رفته در دسته **Truck** عدد قابل توجهی ست.

No Driver Found										
	Box		Food		Market		Ride		Truck	
	total_orders	booking_value	total_orders	booking_value	total_orders	booking_value	total_orders	booking_value	total_orders	booking_value
SUM	112160	3141390000	39260	571389000	410	4284000	1471780	25271528800	3510	2116159644
Value Per Order	28008.11341		14553.97351		10448.78049		17170.72443		602894.4855	

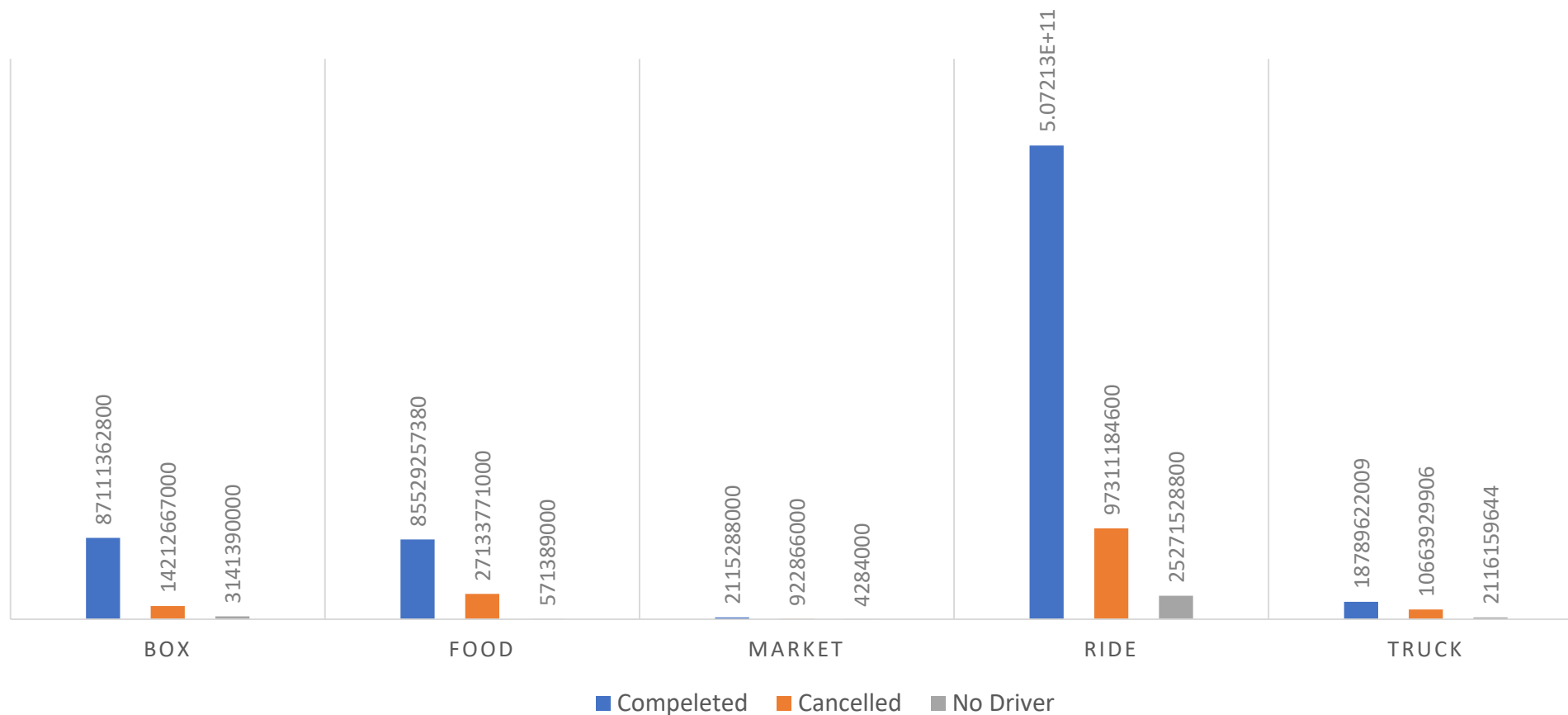
- میانگین ارزش هر سفارش ناموفق در پیدا کردن راننده در سرویس‌های مختلف طبق جدول فوق قابل مشاهده است

نمودار مجموع تعداد درخواست ها به تفکیک سرویس ها در بازه زمانی سه ماهه

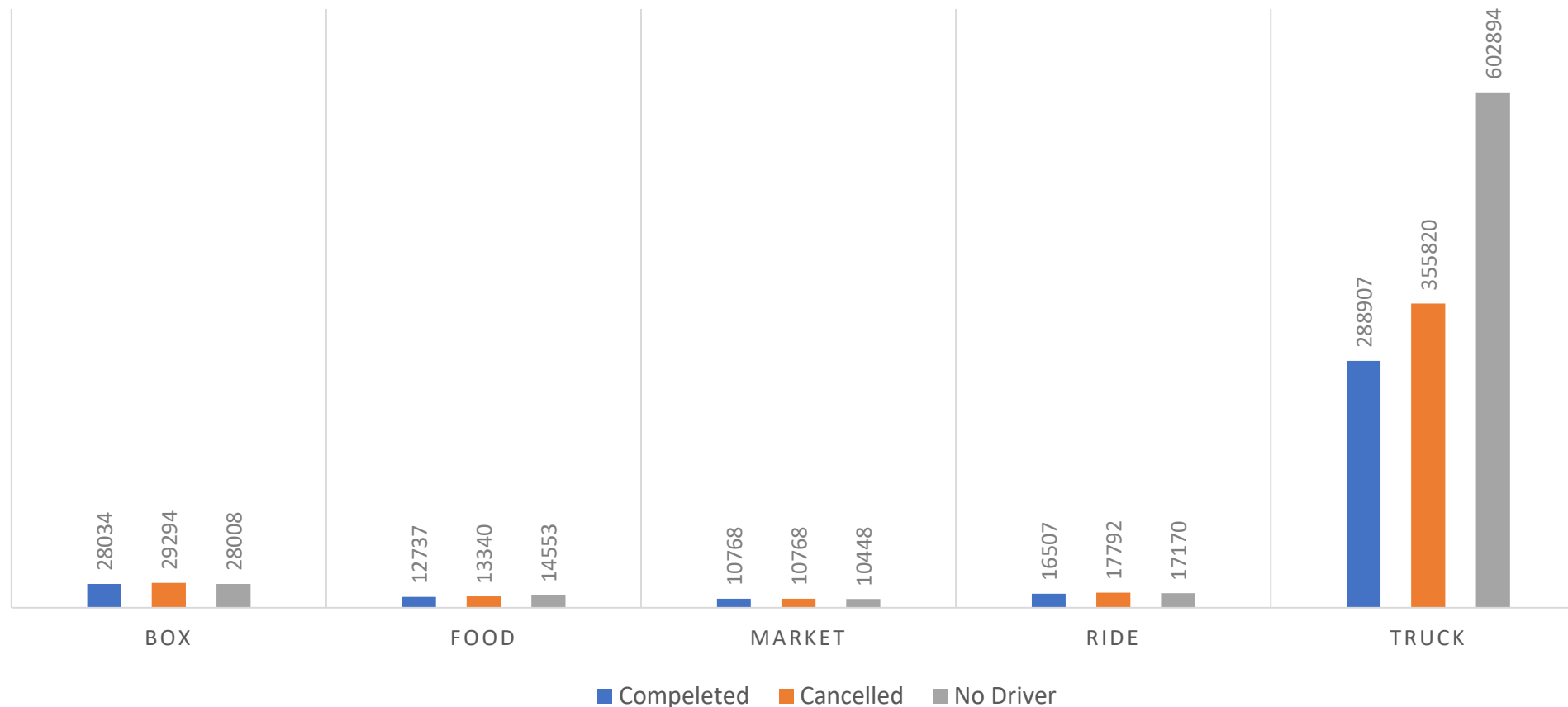


- تعداد درخواست در سرویس Ride با اختلاف زیادی بالاتر از سایر سرویس ها

نمودار مجموع ارزش درخواست ها به تفکیک سرویس ها در بازه زمانی سه ماهه

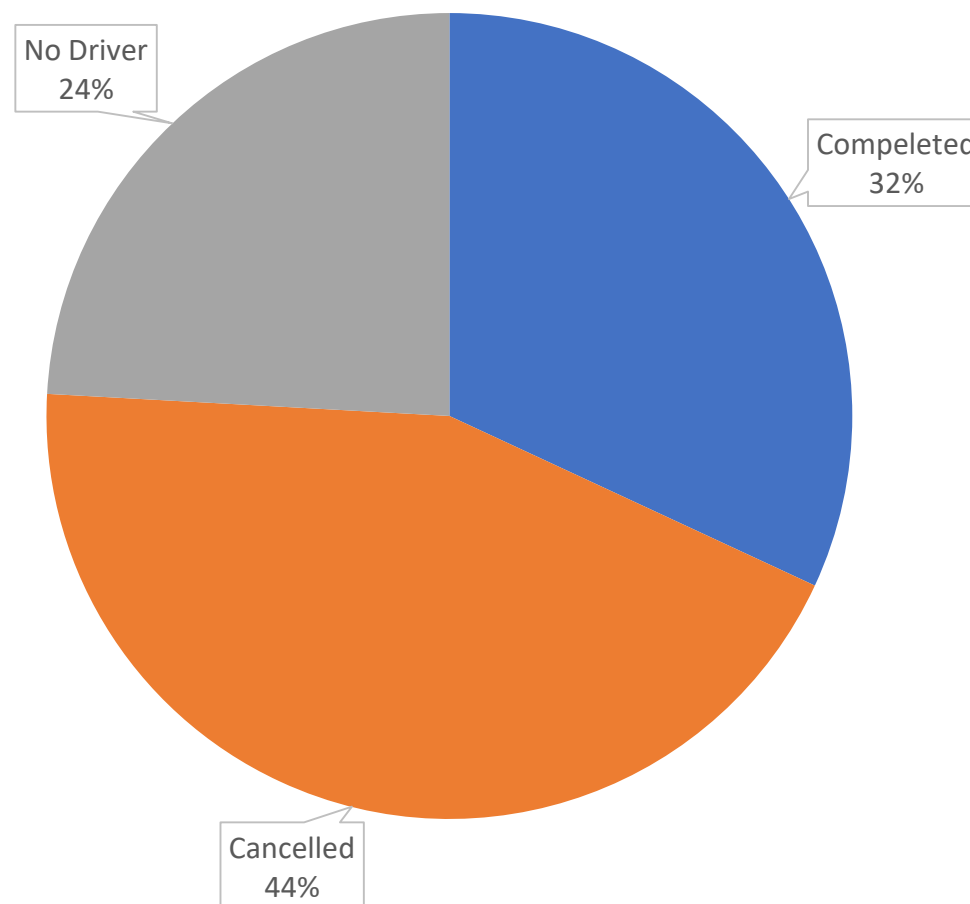


نمودار میانگین ارزش به ازای هر درخواست به تفکیک سرویس ها در بازه زمانی سه ماهه



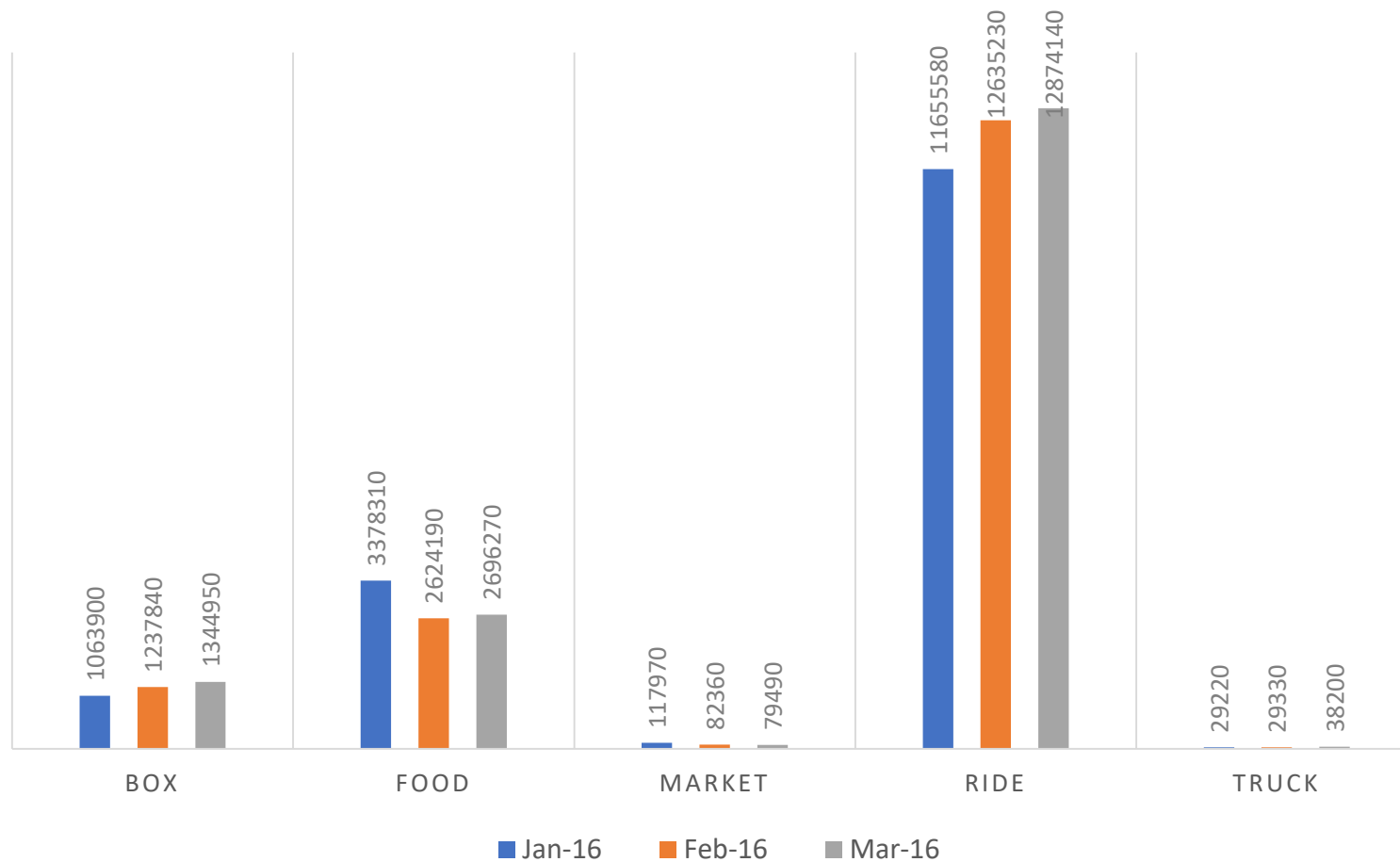
- میانگین ارزش ریالی هر درخواست در سرویس Truck با اختلاف زیادی بالاتر از سایر سرویس ها

نمودار میانگین ارزش هر درخواست نسبت به هر وضعیت سفارش در بازه زمانی سه ماهه



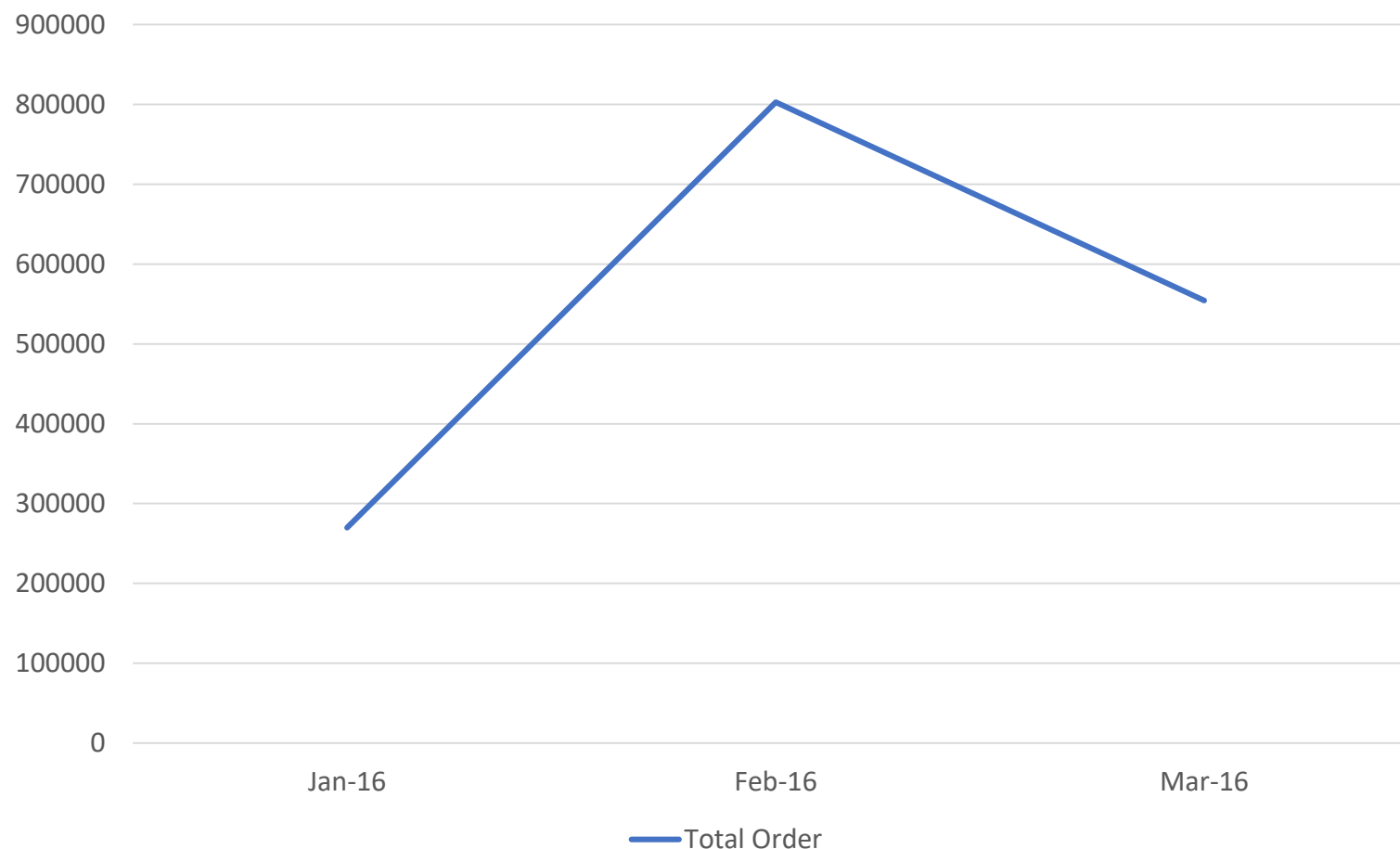
- آمار بالای میانگین در سفارشات کنسل شده نشان می دهد اولویت بهبود باید بر اساس کم شدن این مقادیر صورت بگیرد..

نمودار کل درخواست در هر سرویس به تفکیک سه ماه اول 2016



- سفارش در سرویس های Box ، Ride و Truck روند افزایشی داشته و در سایر سرویس ها روند کاهشی

نمودار تعداد درخواست های بدون پیدا شدن راننده به تفکیک سه ماهه



- آمار بالای تعداد درخواست هایی که بدون پیدا شدن راننده بوده در ماه دوم **حدود سه برابر** بوده که نیاز به بررسی دقیق دارد.

GO Product Roadmap

اهداف	ماه اول	ماه دوم	ماه سوم
• بررسی علل سرویس های کنسلی و یا بدون راننده	• برنامه توسعه و بهبود ضعف های عملکردی سیستم	• تمرکز بر نقاط قوت و بهبود و بالا بردن نرخ های تبدیل	
تسک ها	1- بهینه سازی پایداری سرورها و سرویس ها 2- بدست آوردن راه حل با مطالعه و بررسی دیتاهای خروجی دیتابیس و تحقیقات تیم فنی 3- افزایش ظرفیت ناوگان با هماهنگی تیم فروش و پشتیبانی و جذب رانندگان 4- پلن های تشویقی برای بالا رفتن احتمال پذیرش سفر در اوقات پیک ترافیک و یا روزهای خاص و ساعات خاص 5- امکان سنجی استفاده از ظرفیت رانندگان در سرویس های دیگر اسنپ	1- اولویت اول همچنان بهبود نقاط ضعف کشف شده در دو ماه قبل 2- خروجی مناسب از دیتای نقاط قوت در سرویس های مختلف 3- بالا بردن ظرفیت کیفی سرویس های مختلف علاوه بر افزایش کمی آنها 4- هماهنگی بیشتر با تیم فروش و بازاریابی به منظور پیاده سازی کمپین ها در زمان مناسب و بعد از رفع ایرادهای کشف شده احتمالی 5- تعریف بازه های زمانی هفتگی و بررسی اثر تغییرات در جهت بهبود	
متریک	- بهبود 10 درصدی در نرخ های پایداری سرور و سرویس، کاهش قطعی ها	- کاهش 5 درصدی تعداد درخواست های کنسل شده و بدون پیدا شدن راننده	- افزایش 5 درصدی در تعداد درخواست های تکمیل شده سرویس ها

از توجه شما متشکرم



/alirezapurusef
+98 912 870 8517