

Исследование точек роста для сервиса доставки “Все.из.кафе”

Исследование проводил: Лавров Андрей

Информация взята из данных о сервисе "Все.из.кафе."

[Ссылка на дашборд](#)

Цель исследования

1. Улучшить user journey новых пользователей до покупки: помочь им конвертиться быстрее или упростить путь. Чем больше новых пользователей превратится в клиентов, тем больше денег бизнес заработает.
2. Увеличить лояльность клиентов, побуждая их пользоваться продуктом на регулярной основе, а не ограничиваться одним заказом. Так бизнес будет дольше зарабатывать на клиентах, на привлечение которых он уже потратил деньги. К тому же лояльные клиенты вряд ли уйдут к конкуренту.
3. Пересмотреть список партнёров-ресторанов. Чем интереснее ресторан для наших клиентов, тем ценнее он для нас. Нужно больше подключать и продвигать «ценные» рестораны и не тратить ресурсы на те, которые не приносят прибыли.

Дашборд user journey

Группировка

Канал привлечения

Дашборд User Journey

Гистограмма числа сессий

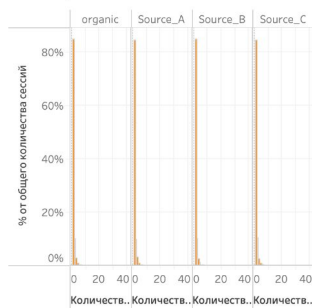


Диаграмма размаха для сессий первых покупок

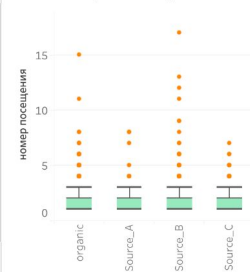
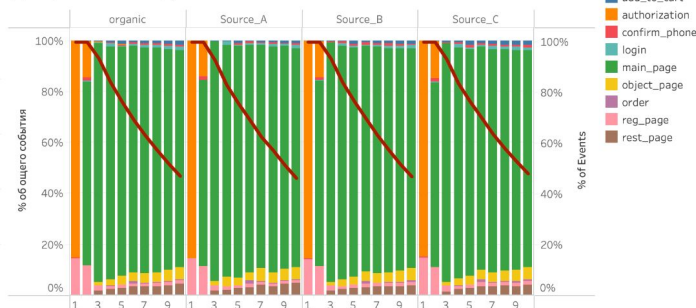
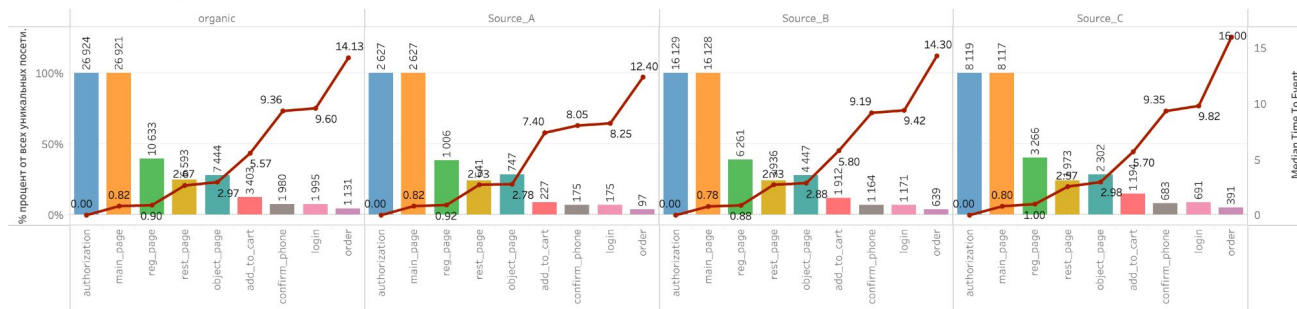


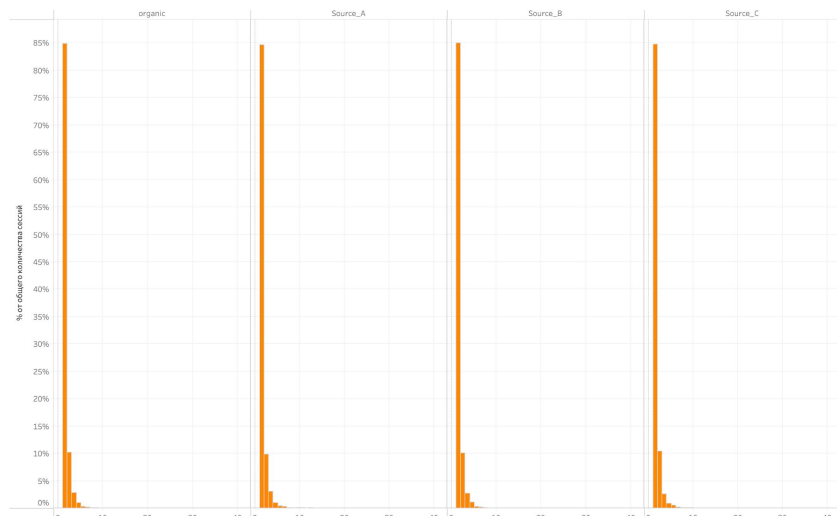
Диаграмма последовательности событий



Воронка user journey



Гистограмма числа сессий



На гистограмме числа сессий распределение по городам, платформам и источникам привлечение.

Разница по платформам и источникам привлечения минимальная, по городам Саранск и Сочи немного уступает другим городам

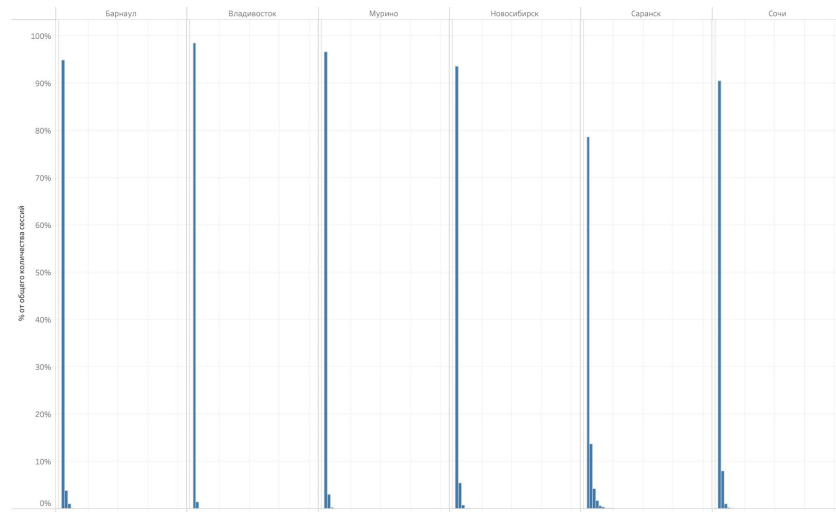
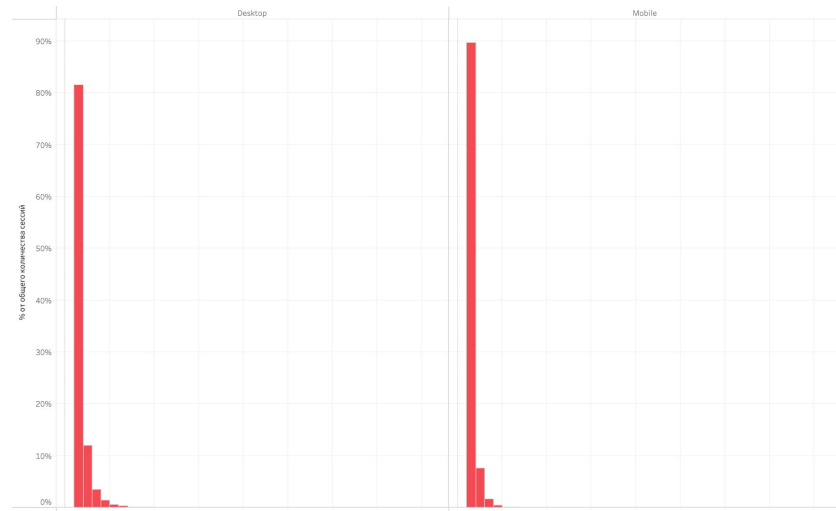
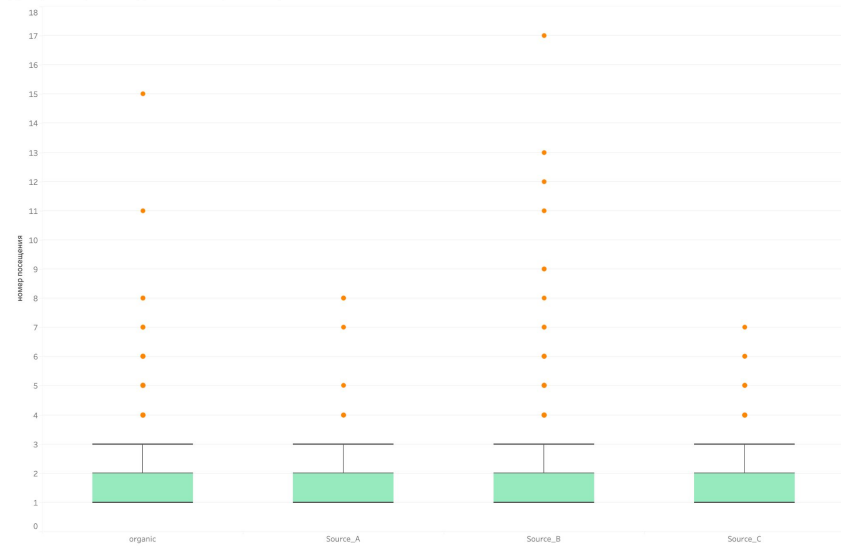


Диаграмма размаха для сессий первых покупок

Диаграмма размаха для сессий первых покупок



По диаграммам можно заметить что первых покупок заметно больше с desktop. Больше в Саранске и преимущественно по источнику B

Диаграмма размаха для сессий первых покупок

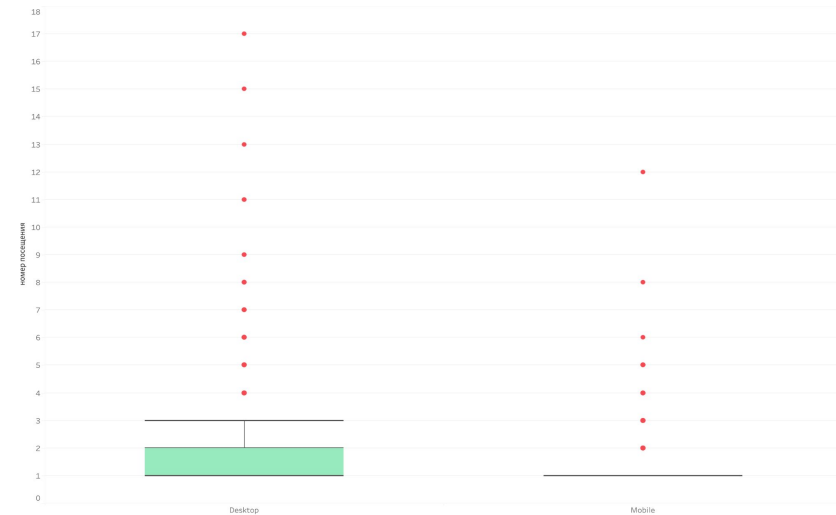


Диаграмма размаха для сессий первых покупок

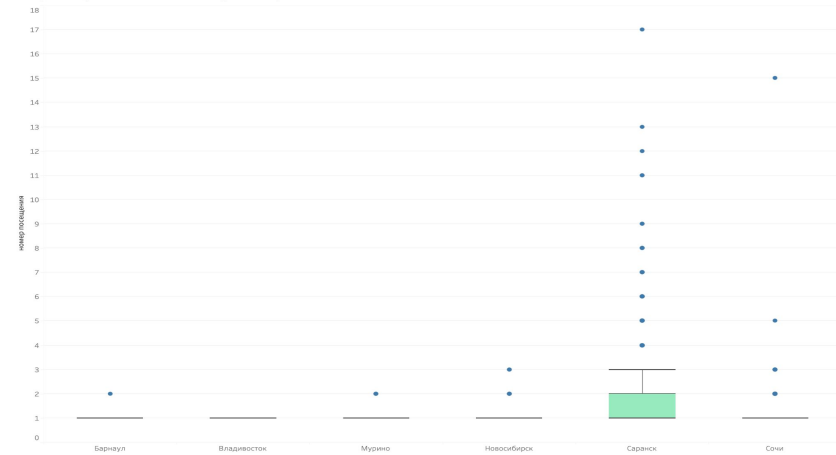


Диаграмма последовательности событий

Диаграмма последовательности событий

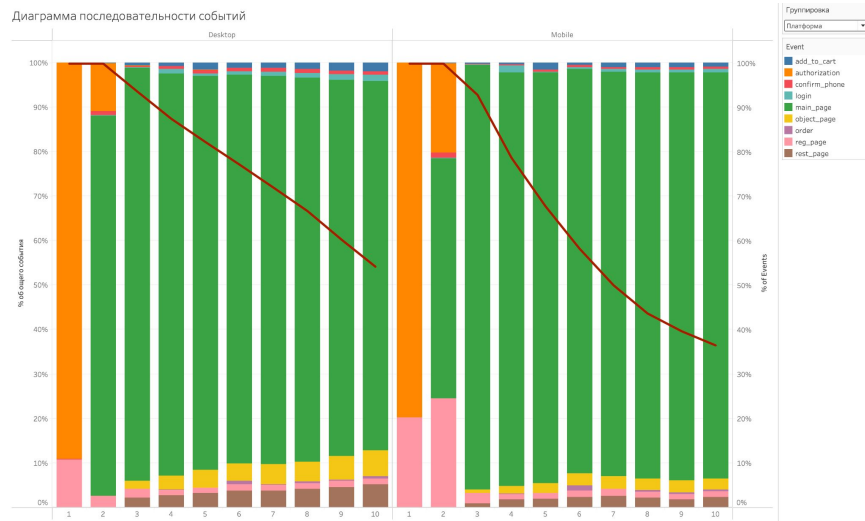
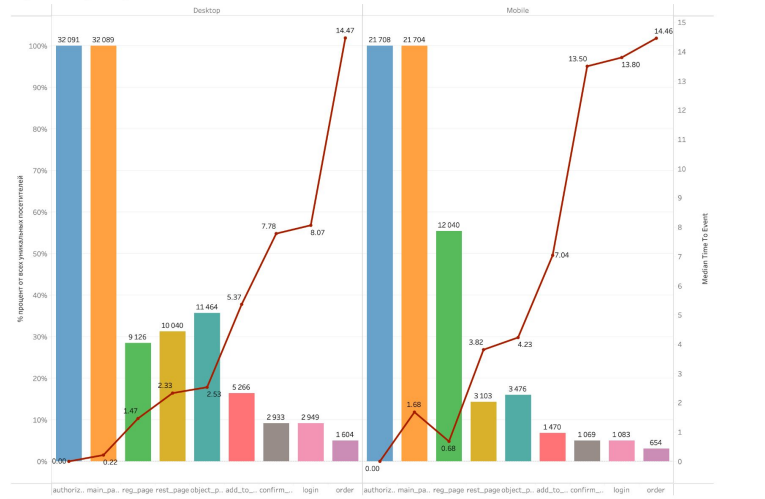


Диаграмма последовательности событий по платформам

Можно наблюдать, что на desktop пользователи не задерживаются на каком-либо шаге, а спокойно переходят к следующим событиям

Воронка user journey

Воронка user journey



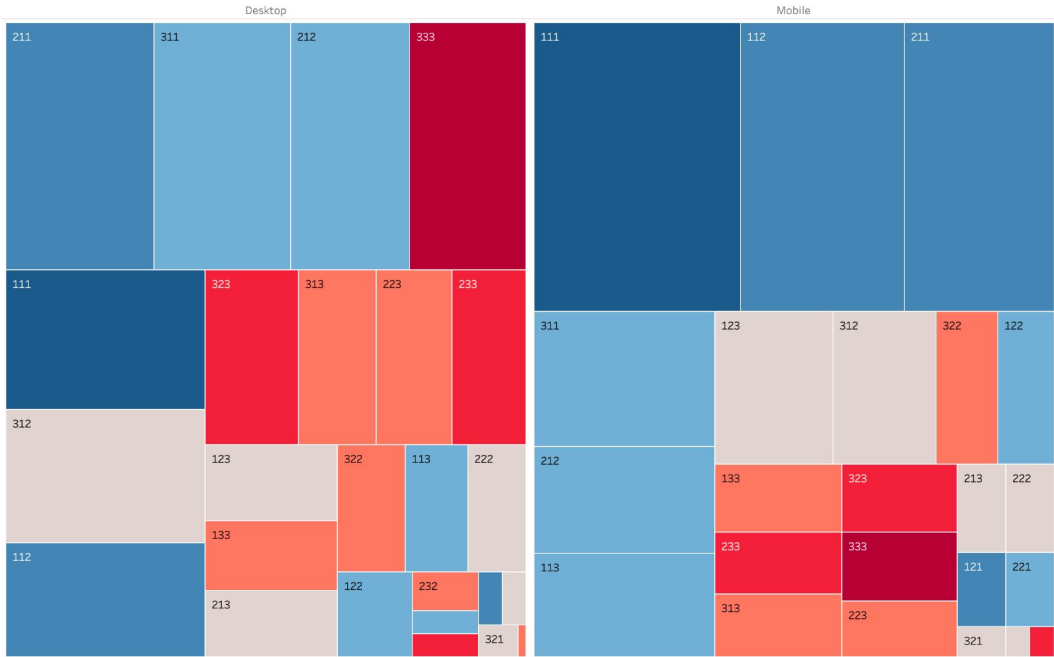
По воронке с каналами привлечения, разницы между каналами практически нет, она минимальна

А вот по воронке с платформами можно увидеть, что пользователи mobile проводят на 30% больше времени на странице login, чем пользователи desktop. Начиная с object_page и на всех следующих страницах пользователи mobile проводят больше времени

Дашборд RFM, ABC-XYZ анализ



RFM сегменты



ABC-XYZ

ABC		XYZ	
Abc	Chain		Z
A	Гастрономический Ш..		4
	Гурманское Наслад..		4
	Завтраки на любой в..		4
	Шоколадный Рай		4
B	Завтрак на полную		3
	Здоровый Шанс		3
	Ресторан Добрых Выб..		3
	Салатный Лес		3
	Утренний прием		3
C	Бутербродная Вселе..		2
	Бутербродный Путеш..		2
	Венецианский Паб		2
	Завтраки на каждый ..		2
	Кондитерская История		2
	Мамма Миа		2
	Невероятные Бутерб..		2
	Паста и приятели		2
	Сладкий Путь		2
	Сэндвичный Парад		2
	Флорентийский Рест..		2

RFM сегменты

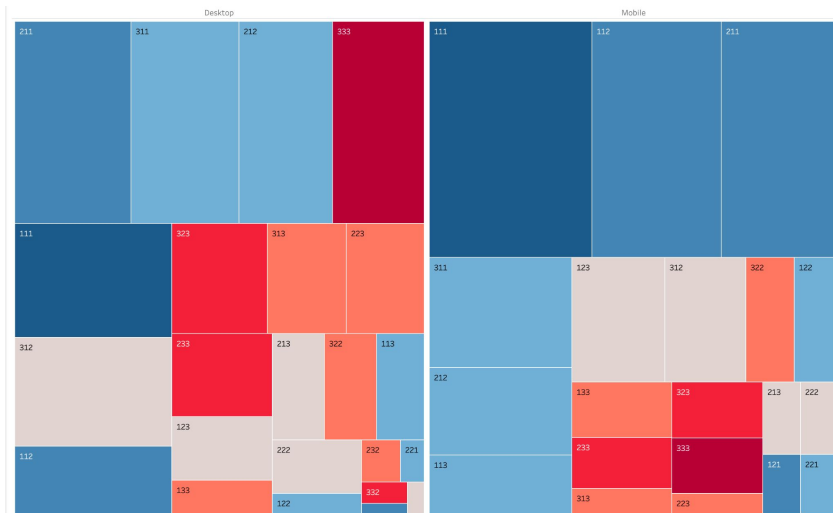
Диаграмма последовательности событий



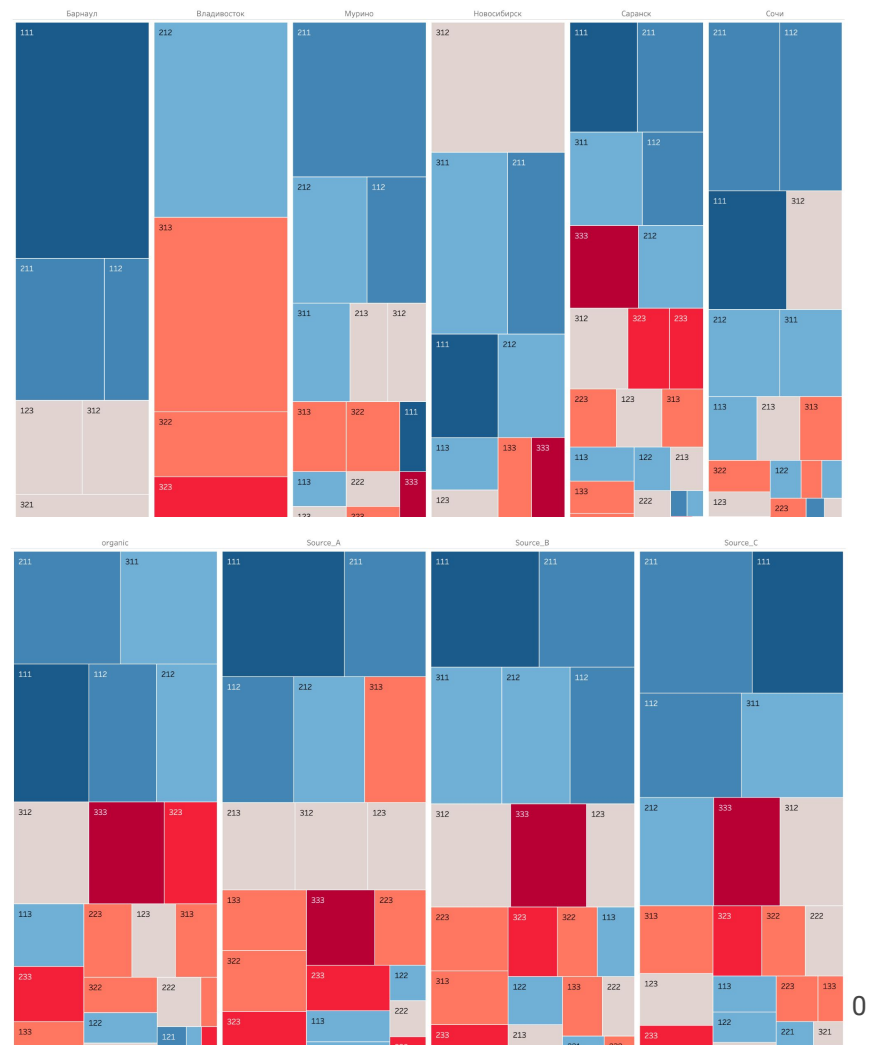
Диаграмма последовательности событий по платформам

Можно наблюдать, что на desktop пользователи не задерживаются на каком-либо шаге, а спокойно переходят к следующим событиям

RFM сегменты



По каналам привлечения сегменты практически схожи, а вот по платформам и по городам есть разница. Например на desktop RFM больше, чем на mobile



ABC-XYZ анализ

ABC-XYZ

Abc	Chain	Xyz	
			Z
A	Гастрономический Ш..		4
	Гурманское Наслажд..		4
	Завтраки на любой в..		4
	Шоколадный Рай		4
B	Завтрак на полную		3
	Здоровый Шанс		3
	Ресторан Добрых Выб..		3
	Салатный Лес		3
	Утренний прием		3
C	Бутербродная Вселе..		2
	Бутербродный Путеш..		2
	Венецианский Паб		2
	Завтраки на каждый ..		2
	Кондитерская История		2
	Мамма Миа		2
	Невероятные Бутерб..		2
	Паста и Приятели		2
	Сладкий Путь		2
	Сэндвичный Парад		2
	Флорентийский Рест..		2

Исходя из данного анализа, можно сделать вывод, что наиболее выгодными партнерами являются “Гастрономический Шторм”, “Гурманское наслаждение”, “Завтраки на любой вкус” и “Шоколадный рай”. Однако их спрос непредсказуем, как и спрос других партнеров.

Невыгодными партнерами будем считать заведения из категории C

Рекомендации:

Следует поработать над улучшением для большего числа первых покупок на mobile устройствах, также постараться исправить или ускорить процесс прохождения событий на mobile, чтобы пользователи проходили все так же быстро, как и на desktop. Нужно улучшить именно user journey для пользователей mobile.

Поработать над распределением по городам. Например в Саранске большое количество первых покупок, но по общему количеству сессий от заметно отстает от других городов. Если в таких городах, как Барнаул, Владивосток, Мурино общее количество сессий самое большое, то если смотреть по этим же городам количество первых сессий, то оно практически самое маленькое. Нужно сделать акцент на первые заказы в этих городах, как вариант - предложить промокод или скидку на первый заказ. А вот в Саранске наоборот, иногда стимулировать на повторные покупки, а то количество общих сессий довольно низкое.

Следует уделить время для сотрудничества и партнерства с ресторанами и точками из категории А и В, так как это наиболее выгодные партнеры. Однако их спрос непредсказуем, как и спрос других партнеров, за этим следует понаблюдать отдельно.

Спасибо за внимание