

АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ ДЛЯ "ВСЁ.ИЗ.КАФЕ"

Подлеснов Андрей

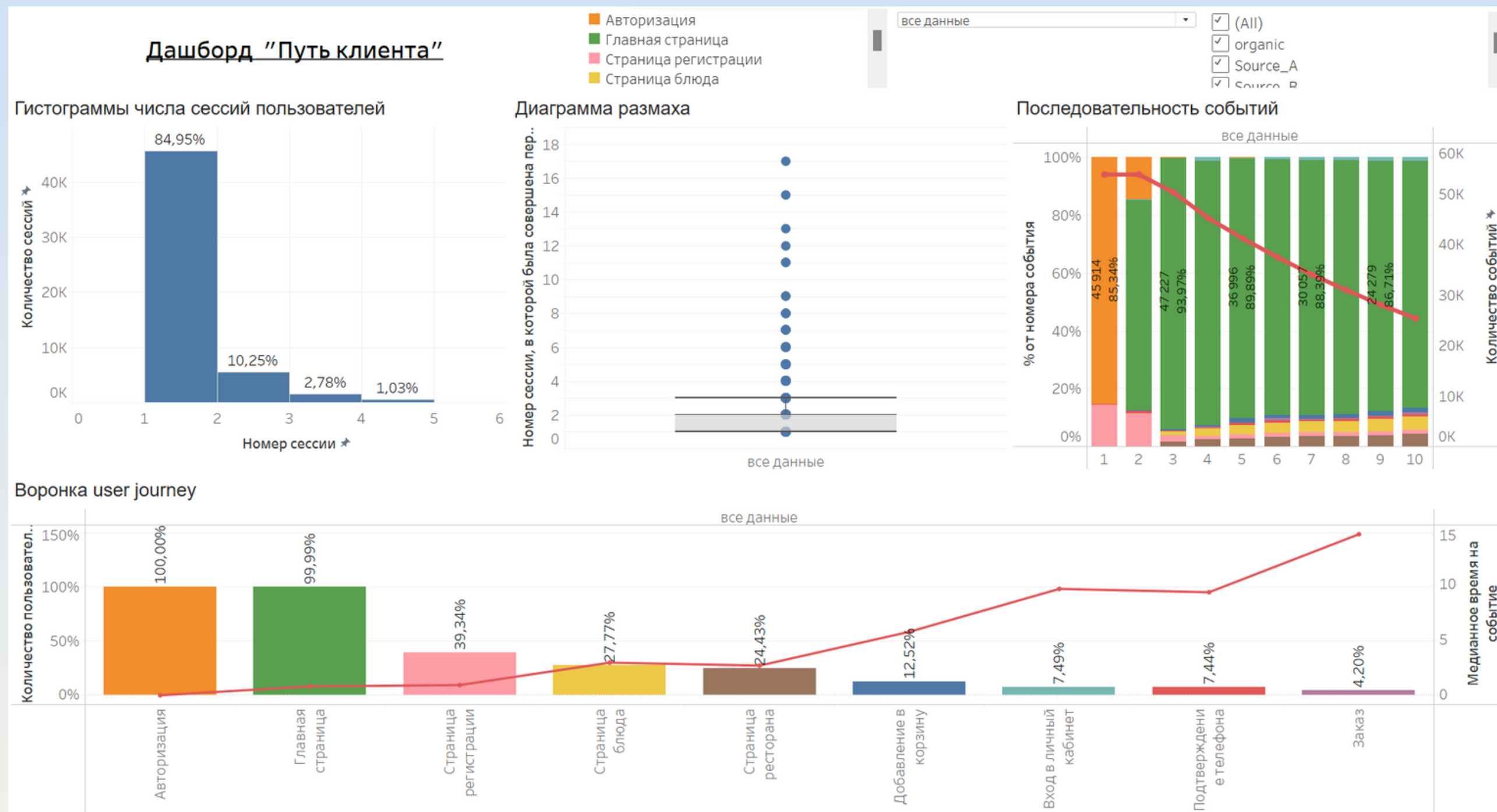
Цели анализа

Основные цели анализа состояли в том, чтобы выявить потенциально прибыльные рестораны-партнеры, определить лояльность клиентов к продукту и выделить перспективные группы пользователей, найти сильные и слабые стороны в пути нового пользователя до оформления заказа.

Используемые данные:

Для создания визуализированного отчёта были использованы данные за период с 15.06.2021 по 01.07.2021, включающие информацию о каналах привлечения, городах и платформах пользователей.

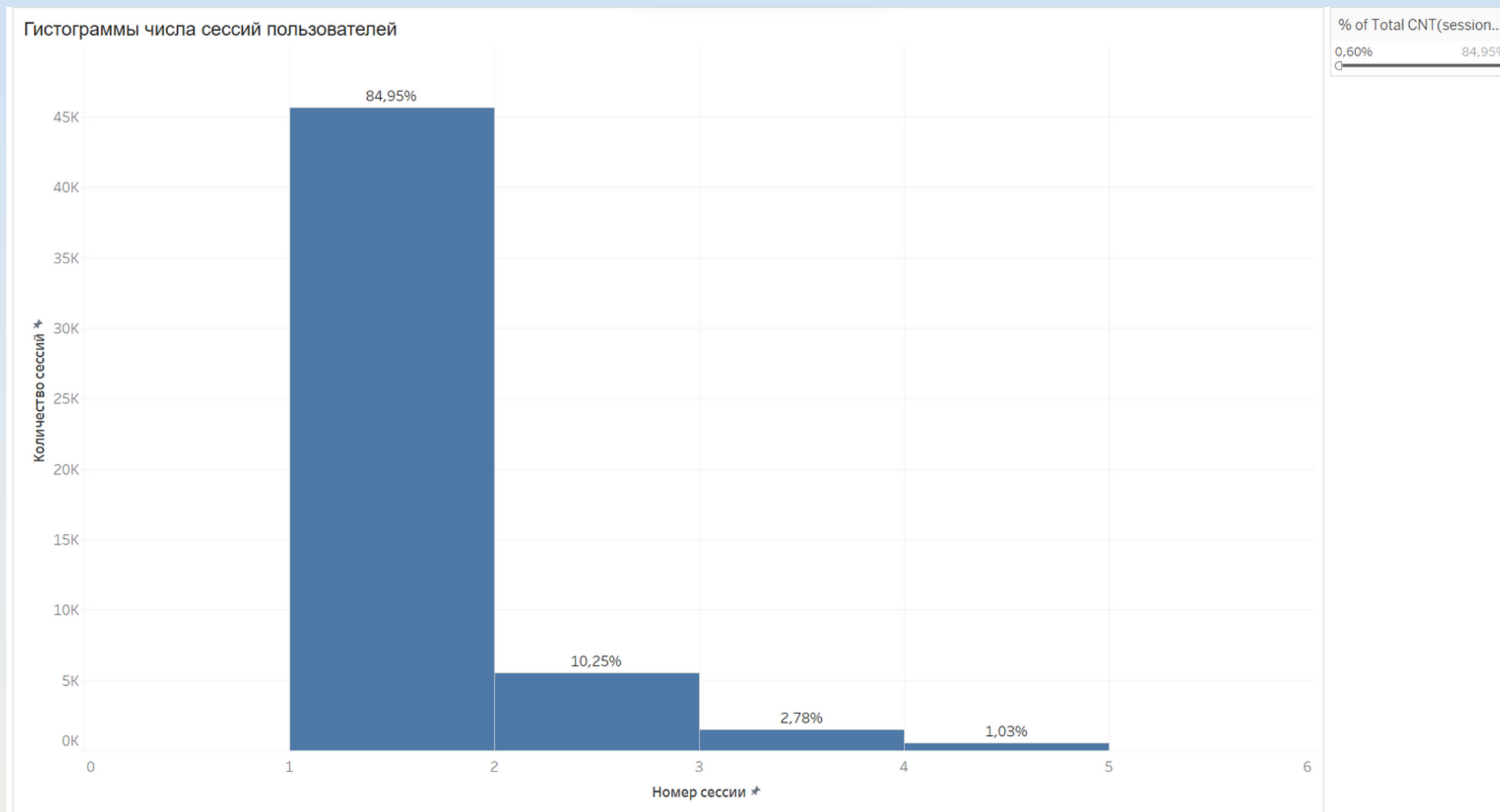
Путь клиента



Ссылка на полную версию дашборда:

https://public.tableau.com/views/Project_3_1_/UserJourney?:language=en-US&publish=yes&:display_count=n&:origin=viz_share_link

Число сессий



Гистограмма представляет собой распределение новых пользователей по количеству сессий.

Число сессий ограничены до 5, тк количество пользователей, использовавших приложение более 5 раз, составляло менее 1% от общего числа пользователей. Для нас эти данные не являются презентабельными.

На графике заметно, что основная часть пользователей (~85%) проводит в продукте не более 1 сессии в период с 15.06.2021 по 01.07.2021. Около 10% пользователей использовали продукт не более 2 раз за тот же временной период.

Теперь нам известно, что большая часть пользователей (~95%) заходили в продукт не более 2 раз. Этот инсайт пригодится нам в последующем анализе.

Первый заказ

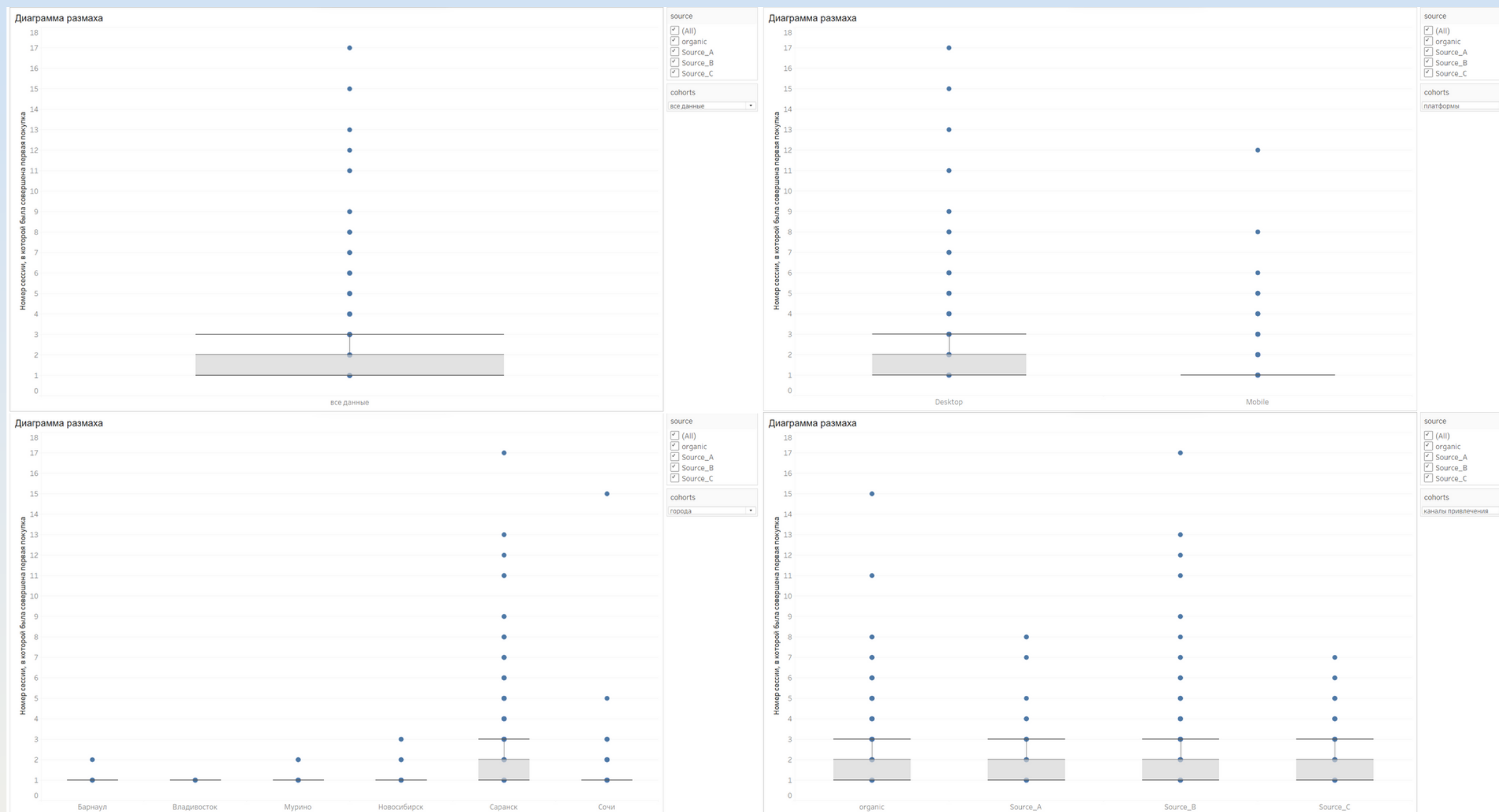
Диаграмма размаха позволяет определить разброс сессий, в которых был совершен первый заказ. График так же позволяет рассмотреть данные в определённой когорте.

В общей диаграмме (лево-верх) заметно, что подавляющая часть пользователей (~95%) совершила первую покупку в первые 3 сессии. Однако заметно, что на графике присутствуют множественные выбросы, которые удобнее проанализировать по когортам.

По платформам заметно, что 95% пользователей веб-сервиса совершают первую покупку в первые 3 сессии и 50% в первой. Данный сегмент также подвержен крупным выбросам. В мобильном приложении ситуация отличная - 95% пользователей совершили покупку в 1 сессию, выбросов меньше.

У всех городов, за исключением Саранска, 95% пользователей совершили покупку в 1 сессию. Выбросы минимальные. У Саранска, который имеет наибольшее количество пользователей, 95% пользователей совершают первую покупку уже в течение 3 сессий, и только 50% совершают в 1 сессию. Выбросов у города много и они имеют высокие значения.

У всех каналов привлечения структура диаграммы размаха схожа с Саранском. 95% - до 3 сессий, 50% - в течение 1 сессии. Наибольшее количество выбросов у "organic" и "Source_B".



Последовательность событий

На общем графике (лево-верх) видно, что первое событие на сайте приходится в большей части на "Авторизацию", на втором месте по проценту от общего числа действий в событии занимает "Страница регистрации". Далее легко заметить, что большая часть каждого последующего события занимает "Главная страница", вполне возможно, что оттуда удобнее переходить к другим страницам. Однако, начиная с 3 действия, количество пользователей на "Главной странице" постепенно и слабо уменьшается, а на других страницах - растёт.

Среди платформ заметно, что количество пользователей веб-версии больше, нежели клиентов с мобильным приложением. Среди мобильных приложений "Авторизация" на 2 шаге выше по сравнению с веб-версией, возможно, это связано с неполадками в приложении. Также отчетливо видно, что больше людей регистрируется в приложении, вполне возможно, что там процесс регистрации более удобный, чем на веб-версии.

В городах выделяются "Барнаул", "Владивосток" и "Мурино", в которых пользователи реже заходят на "Главную страницу" и чаще переходят в остальные разделы.

Среди каналов привлечения последовательность событий, практически, идентична общей выборке.



Воронка пути клиента



На общем графике (лево-верх) можно рассмотреть основной путь клиента в продукте (сортировка по количеству пользователей). Первое, что я заметил - это расположение "Входа в систему" и "Подтверждение номера телефона". События должны идти в другой последовательности, тк чтобы войти в профиль нужно сначала подтвердить номер (возможно присутствует ошибка/баг). Далее, ~60% пользователей уходят из продукта, как только попадают на страницу регистрации. Это распространенное явление, но все равно следует пересмотреть процесс регистрации и сделать его более привлекательным. Присутствуют резкие росты по времени на страницах: "Страница блюда", "Добавление в корзину", "Подтверждение номера телефона" и "Заказ".

Среди платформ заметно, что больше пользователей мобильного приложения проходят регистрацию и быстрее, но время на остальные события уходит больше, чем у пользователей веб-сервиса. Процент оформивших заказ среди веб-сервиса выше.

Среди городов стоит обратить внимание на Саранск, имеющий наибольшее количество пользователей, но в то же время имеющий наименьший процент прошедших регистрацию(~36%) и наибольший процент по заказам(~5,6%). Присутствуют серьезные проблемы с подтверждением номера в Барнауле, Владивостоке и Мурино.

По каналам привлечения путь клиента, примерно, совпадает с общим графиком. Самый быстрое оформление заказа происходит у клиентов из ресурса "Source_A", но имеющий наименьшее количество пользователей. У фаворита среди кол-ва пользователей "organic" время на заказ уходит чуть больше, чем у "Source_A"

Путь клиента - краткие выводы:

Число сессий:

- ~85% клиентов использовали продукт не более 1 раза.
- ~95% клиентов использовали продукт не более 2 раз.
- ~99% клиентов использовали продукт не более 4 раз.

Первый заказ:

- 95% клиентов совершают первый заказа в течение 3 сессий.
- 50% пользователей из Саранска совершают покупку в 1 сессии. Пользователи из Саранска подвержены наибольшему количеству выбросов.
- 95% пользователей мобильного приложения совершают покупку в 1 сессии. Пользователи этого сегмента имеют меньше выбросов, чем пользователи веб-сервиса.
- Диаграмма размаха по каналам привлечения полностью совпадает с общей диаграммой размаха. 95% пользователей совершают покупку в течение 3 сессий, 50% - в течение 1.

Последовательность событий:

- Основная часть в последовательности событий - Главная страница.
- Заказ чаще всего совершают на 6 итерации.

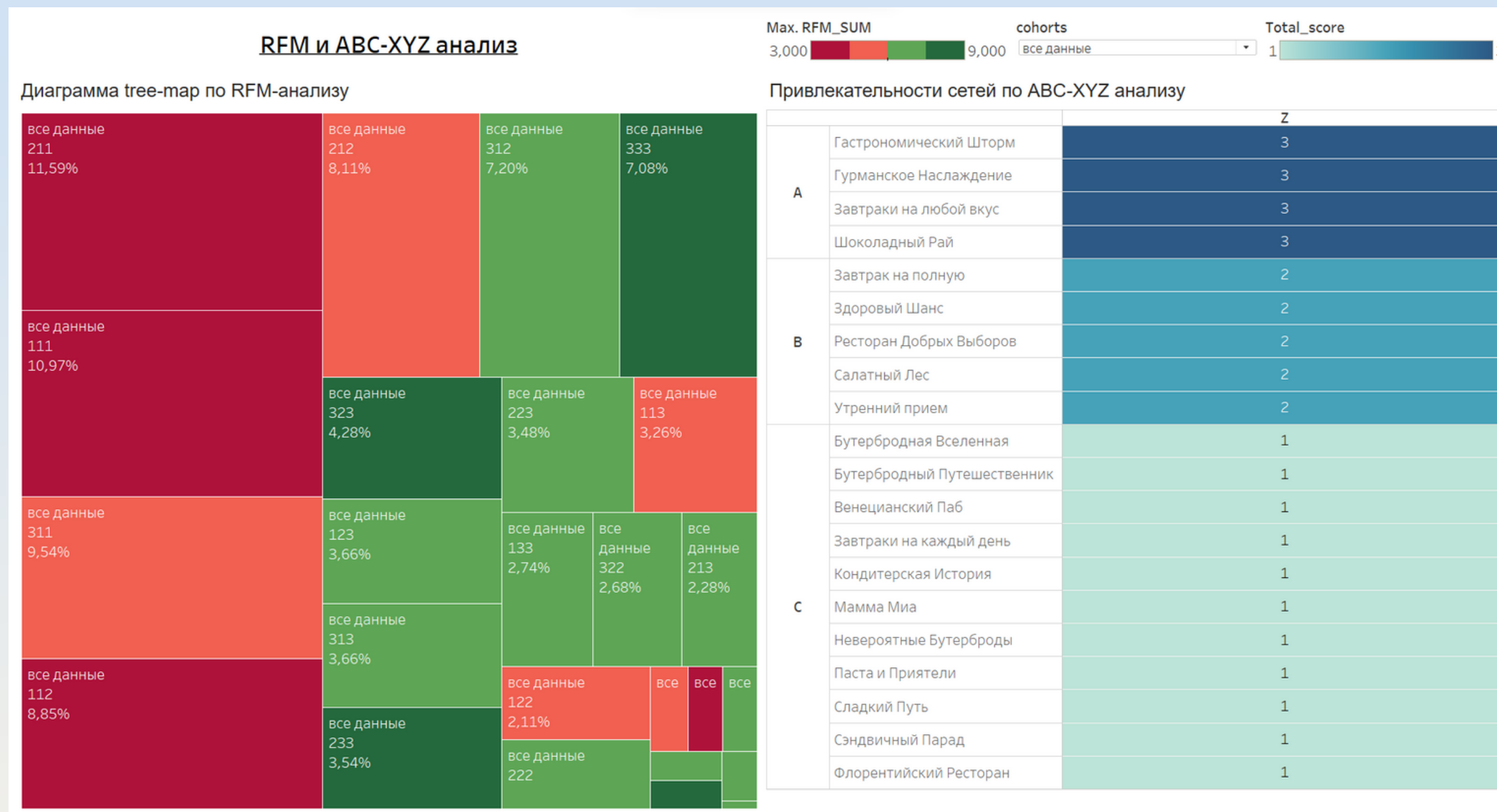
Путь клиента:

- Потеря 60% клиентов на этапе регистрации.
- Слабыми местами в пути клиента, относительно времени, задействованного на событие, являются: "Страница блюда", "Добавление в корзину", "Подтверждение номера телефона" и "Заказ"
- Владивосток имеет наибольший процент завершивших регистрацию(~52%), но наименьший процент по заказам (0,89%)
- Клиенты из Саранска чаще всех делают заказ (5,6%), но тратят много времени на его оформление и меньше всех проходят регистрацию(~36%)
- Владивосток, Барнаул, Мурино имеют трудности с подтверждением номера телефона.
- Клиенты мобильного приложения чаще проходят регистрацию (~55,5%), но реже совершают заказ (3%). Также имеются серьезные проблемы с добавлением блюда в корзину и подтверждением номера. Заказ делают быстрее, чем пользователи веб-сервиса.

РЕКОМЕНДАЦИИ

- Следует повысить конверсию в покупку среди новых пользователей из Саранска и пользователей веб-сервиса . Оба сегмента имеют высокую долю по количеству клиентов, но только половина пользователей совершает покупку в 1 сессию. Одним из вариантов повышения конверсии может быть купон/скидка на первый заказ.
- Для решения выбросов в крупных сегментах по количеству пользователей (Саранск, веб-сервис, organic и Source_B) также подойдет купон/скидка на первый заказ.
- Требуется увеличить процент зарегистрированных пользователей в городе Саранск, тк он является лидером по заказам, даже в условиях ограниченного количества пользователей (в процентном соотношении). Вариантом решения может быть улучшение страницы для регистрации.
- Следует проверить процесс подтверждения номера телефона. Во всех когортах присутствует проблема с долгим выполнением данного этапа.
- Требуется увеличить процент зарегистрированных пользователей среди веб-сервиса, более 70% пользователей уходит на данном этапе. В тоже время клиента с веб-сервиса чаще делают заказы. Вероятно, из-за неудобного процесса регистрации пользователи регистрируются через мобильное приложение, а заказ делают в веб-версии. Вариант решения проблемы - упростить процесс регистрации на сайте.
- Как известно, большая часть заказов происходит на 6 итерации . Следует упростить процесс регистрации и оформления заказа, чтобы клиенты раньше совершали заказ. Данное решение позволит снизить количество пользователей, которое "отсеивается" с каждой итерацией.
- За счёт того, что пользователи чаще всего находятся на "Главной странице", будет лучше добавить дополнительные функции на странице. Например, добавить кнопку "повторить заказ", кнопка с переходом на "популярные рестораны" и т. д. Данное решение позволит повысить конверсию в покупку.
- (Опционально) Чтобы повысить прибыль компании, нужно увеличить процентов заказов с самых прибыльных городов: Саранск и Сочи. Отличным решением может быть запуск акций в этих городах. Эти действия могут как привлечь новых клиентов, так и повысят конверсию в покупку среди старых и новых пользователей.

RFM & ABC-XYZ



Ссылка на полную версию дашборда:

https://public.tableau.com/views/Project_3_1_/RFMABC-XYZ?:language=en-US&publish=yes&:display_count=n&:origin=viz_share_link

RFM анализ

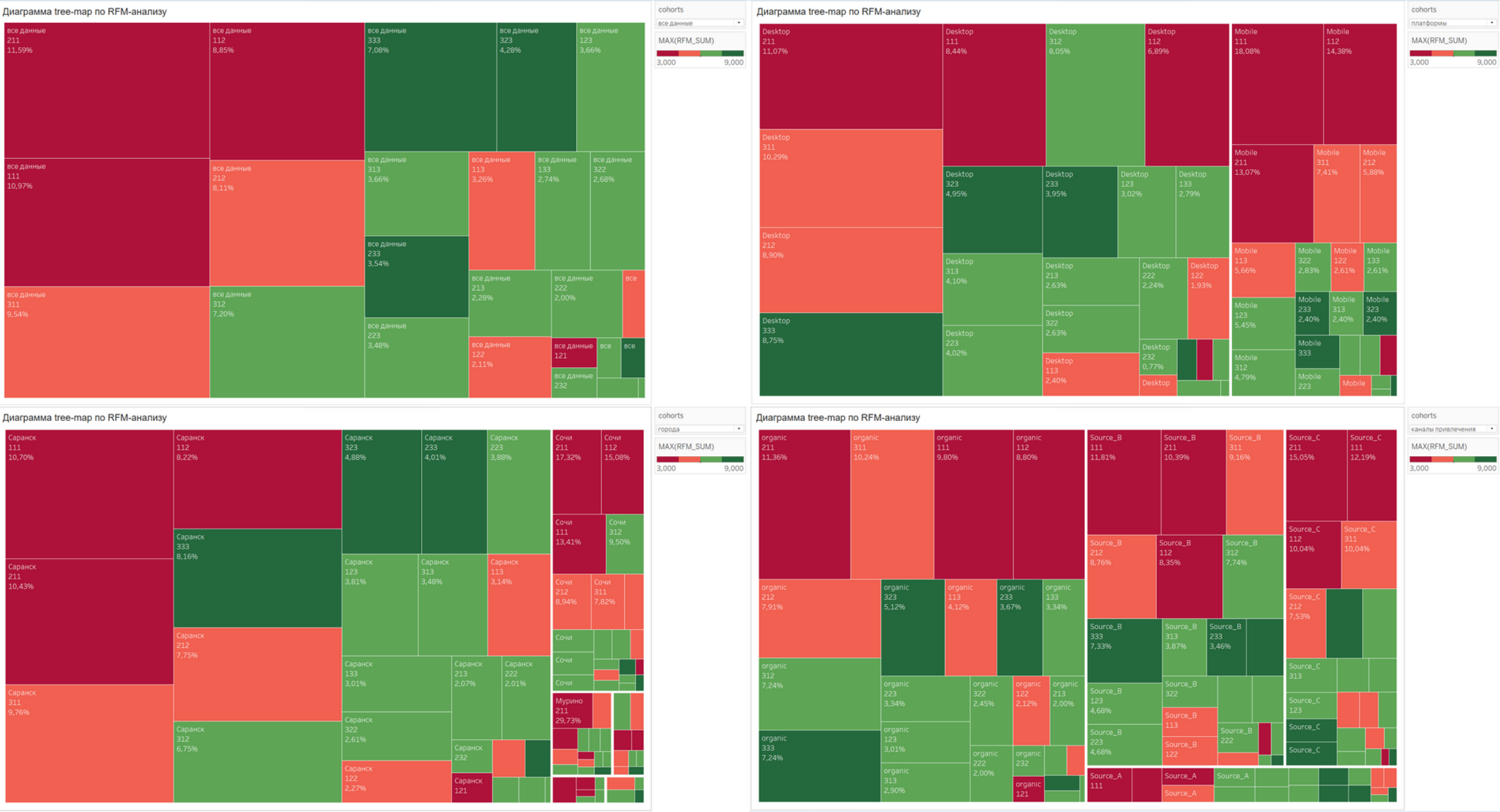
RFM-анализ нужен нам, чтобы определить лояльность клиентов и их покупательскую способность. R-давность последней покупки, F-частота покупок за период, M-сумма заказа.

В общем графике топ 3 сегмента по количеству клиентов являются 111, 211, 311. Это те пользователи, которые совершали заказы давно и недавно, но имеющие низкую частоту заказа и делающие небольшие заказы. Группа сегментов составляет около 32% от всех пользователей.

По платформам топ 3 сегмента среди веб-сервиса - 211, 212, 311 (30% от веб-сервиса). По мобильному приложению - 111, 112, 211 (46%. Пользователи мобильного приложения можно назвать проблемными, тк почти половина из них относится к неприбыльной группе.

Среди городов выделяется Саранск с большой аудиторией. Его самые большие сегменты - 111, 211, 311 (31%). Аутсайдером можно назвать Барнаул, тк 72% пользователей являются неприбыльными. Сочи, имеющий 2 место по количеству пользователей, также содержит весомую часть неприбыльных клиентов (45%).

Среди каналов привлечения имеются 2 группы: 1) "organic" и "Source_B" - 111, 211, 311 с долями ~31,4%. 2) "Source_A" и "Source_C" - 111, 112, 211 с долями 32,5% и 37,3% соответственно. Больше внимание следует уделять 1 группе, тк они содержат в себе большую часть клиентов.



ABC-XYZ анализ

Привлекательности сетей по ABC-XYZ анализу			SUM(Total_score)
		Z	
A	Гастрономический Шторм	3	<div><div></div></div> <div>13</div>
	Гурманское Наслаждение	3	
	Завтраки на любой вкус	3	
	Шоколадный Рай	3	
B	Завтрак на полную	2	
	Здоровый Шанс	2	
	Ресторан Добрых Выборов	2	
	Салатный Лес	2	
	Утренний прием	2	
C	Бутербродная Вселенная	1	
	Бутербродный Путешественник	1	
	Венецианский Паб	1	
	Завтраки на каждый день	1	
	Кондитерская История	1	
	Мамма Миа	1	
	Невероятные Бутерброды	1	
	Паста и Приятели	1	
	Сладкий Путь	1	
	Сэндвичный Парад	1	
	Флорентийский Ресторан	1	

ABC-XYZ анализ позволит определить какие рестораны-партнеры потенциально могут или уже приносят хорошую прибыль, а от каких следует постепенно отказываться. А - группа, дающая 80% выручки, В - 15%, С - 5% выручки.
Z - категория ресторанов, с неустойчивым спросом.

Мы не учитываем сегменты из RFM анализа по причине того, что в ABC-XYZ анализе мы определяем потенциал ресторанов-партнеров, в то время как в RFM анализе мы определяем поведение клиентов.

Основной упор следует делать на рестораны из категории AZ, тк они приносят компании основную часть выручки. Менее перспективными являются рестораны категория BZ, приносящие среднюю выручку. И минимальную выручку приносит группа CZ.

РЕКОМЕНДАЦИИ

- Для сегментов **{211, 212, 311, 312, 313}**, которые недавно заказывали, имеют высокую долю среди клиентов, стоит увеличить частоту покупок. В этом помогут скидки за объём покупок и накопительные программы лояльности.
- **{111, 112, 113}** - сегменты с высокой долей, давней покупкой и низкой частотой. Для этих групп следует применить стратегию реактивации, включающую возвращающие письма, акции, промокоды.
- Сегменты **{333, 323, 233}** имеют отличные значения по всем показателям, поэтому к ним применима стратегия удержания. Например, хорошим способом удержания может быть программа лояльности или индивидуальное обслуживание.
- Для сегментов **{122, 123, 133}**, которые раньше заказывали часто и на большую сумму, следует применить стратегию реактивации.
- Сегменты **{222, 223, 322}** имеют относительно маленькую долю от клиентов, но совершают покупки часто и на среднюю стоимость. Для них стоит применить стратегию удержания.
- Рестораны: **Гастрономический шторм, Гурманское наслаждение, Завтраки на любой вкус** и **Шоколадный рай** требуют пристального внимания, тк являются самыми прибыльными партнерами. Стоит чаще продвигать эти рестораны в продукте и проводить акции, чтобы удержать клиентов и привлечь новых. Также было бы хорошей идеей внедрить программу лояльность или бизнес-ланчи для того, чтобы снизить волатильность спроса в этих ресторанах (постепенно переходить в X сегмент).
- Для ресторанов сегмента **BZ** не стоит предпринимать серьезных решений. Для данного сегментов достаточно со средней периодичностью проводить акции, чтобы поддерживать количество клиентов. Аналогично категории AZ, можно разработать бизнес-ланчи для стабилизации спроса.
- Для оставшихся ресторанов стоит применить стратегию увеличения цен, чтобы повысить выручку компании. В случае неудачи, можно прибегнуть к отказу от ресторана для снижения издержек.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!