

+11,00.00

Поиск точек роста

Проект Спринта №5

Студент: Гольцов Игорь

Задача

Составить дашборд по макету из ТЗ и ответить на вопросы заказчика

User journey:

- Сколько сессий чаще всего генерируют пользователи продукта?
- На какой сессии обычно наступает первая покупка? Различается ли номер сессии первой покупки для разных платформ, городов и источников привлечения?
- Какой наиболее типичный путь проходит пользователь в рамках первой сессии?
- Различается ли набор типовых событий для разных платформ, городов и источников привлечения?
- Из каких шагов состоит user journey от первого входа в продукт до первой покупки?
- Какие проблемные точки вы видите в этом user journey? Какие рекомендации по улучшению вы можете дать продуктовой команде?
- Различаются ли user journey для разных платформ, городов и источников привлечения? О чём могут говорить эти различия?

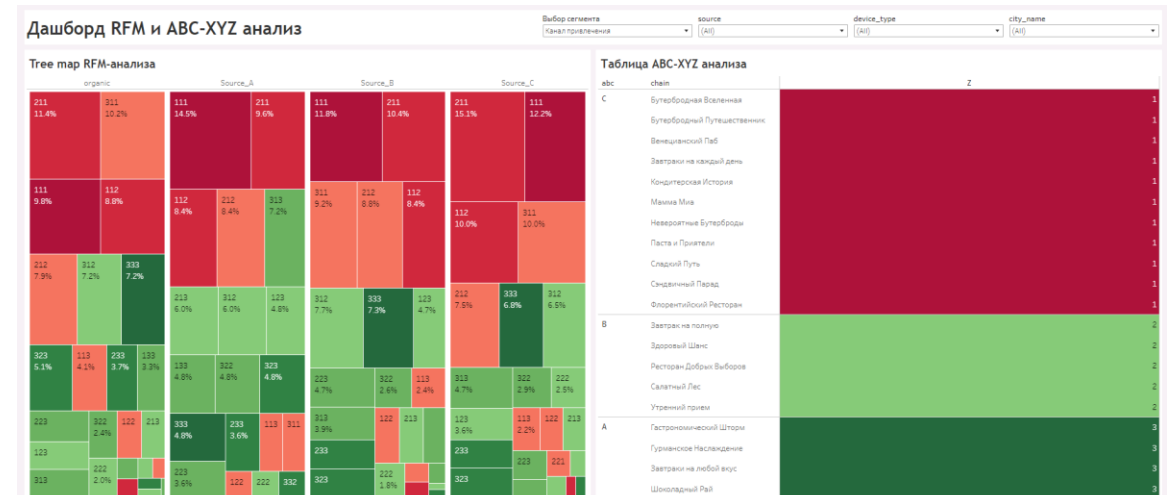
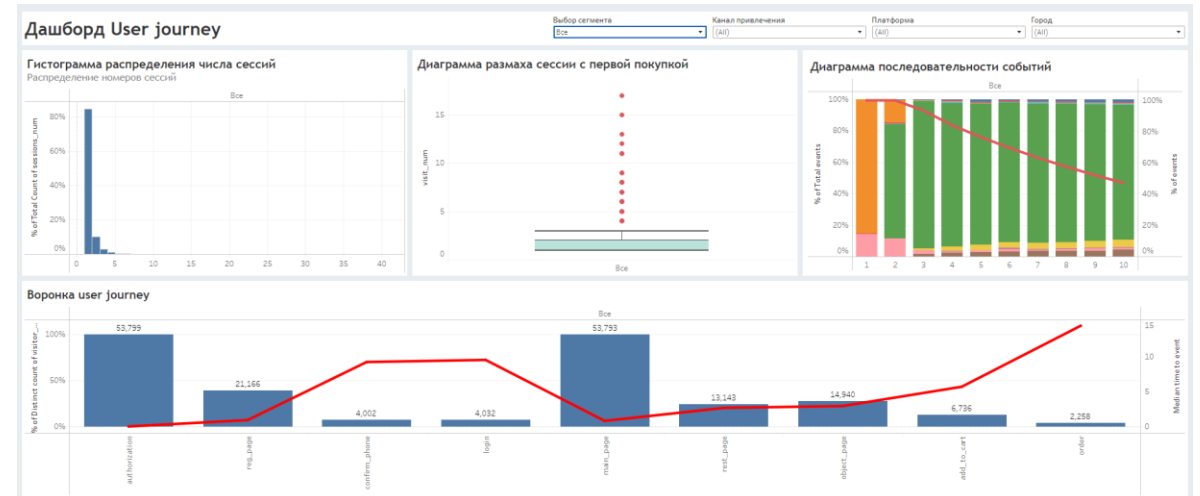
RFM-анализ и ABC-XYZ-анализ:

- Какие три наибольших RFM-сегмента можно выделить для разных платформ, городов и источников привлечения?
- Выделите и опишите наиболее здоровые и наиболее проблемные сегменты покупателей.
- Опишите распределение партнёрских сетей по ABC-XYZ-сегментам. Напишите предложения для продуктовой команды о том, с какими из партнёров следует продолжать сотрудничество в первую очередь.
- Почему параметр разбивки на сегменты не должен применяться к результатам ABC-XYZ-анализа?

Источник

Дашборд: [UserJourneyRFMXYZ](#)

Даты проведения исследования:
15.06.2021 - 01.07.2021



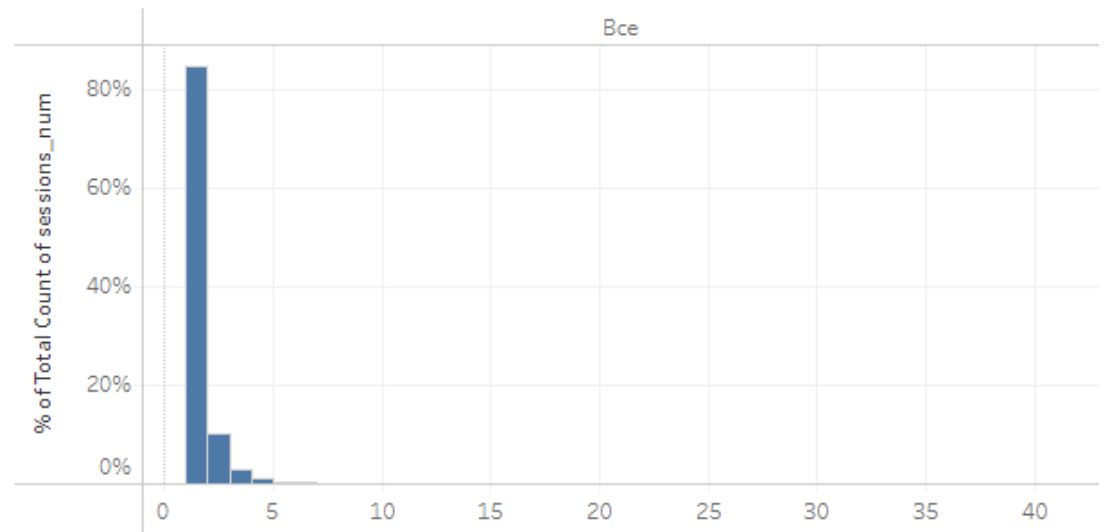
Краткие выводы и рекомендации

- Пользователи в основном генерируют только одну сессию, можно выделить низкое вовлечение в продукт после первого посещения.
- Во время первой сессии так же совершается покупка, что говорит о быстрой конвертации, если таковая происходит.
- В рамках User Journey можно порекомендовать проанализировать высокий time to event во время подтверждения телефонного номера (особенно Барнаул и Владивосток) и обратить внимание на низкую конвертацию (4% от изначально авторизованных, совершают покупку: понятно ли как делать заказ, видно ли преимущество для покупателя, удобен ли интерфейс в целом)
- Есть отличия в сегментации RFM по регионам (слайд 16), в зависимости от особенностей можно выбрать стратегию взаимодействия с пользователями
- Рестораны "Гастрономический Шторм", "Гурманское Наслаждение", "Завтраки на любой вкус", "Шоколадный Рай" являются топовыми с точки зрения ABC сегмента, на них необходимо делать упор в сотрудничестве.
- Все рестораны относятся к Z сегменту, что говорит о вариативности спроса и необходимости его стабилизации.

Сколько сессий чаще всего генерируют пользователи продукта?

- Подавляющее большинство пользователей (85%) генерируют только одну сессию.
- Это может являться потенциалом, с точки зрения того, что пользователи не вовлекаются дальше в продукт.

Гистограмма распределения числа сессий
Распределение номеров сессий



На какой сессии обычно наступает первая покупка?

Различается ли номер сессии первой покупки для разных платформ, городов и источников привлечения?

- Первая сессия является медианным значением сессии с первой покупкой, независимо от рассматриваемого сегмента.
- Из наблюдений по сегментам можно выделить, что в Саранске, значительное кол-во выбросов, относительно других городов (**обусловлено так же большей численностью выборки**)

Диаграмма размаха сессии с первой покупкой

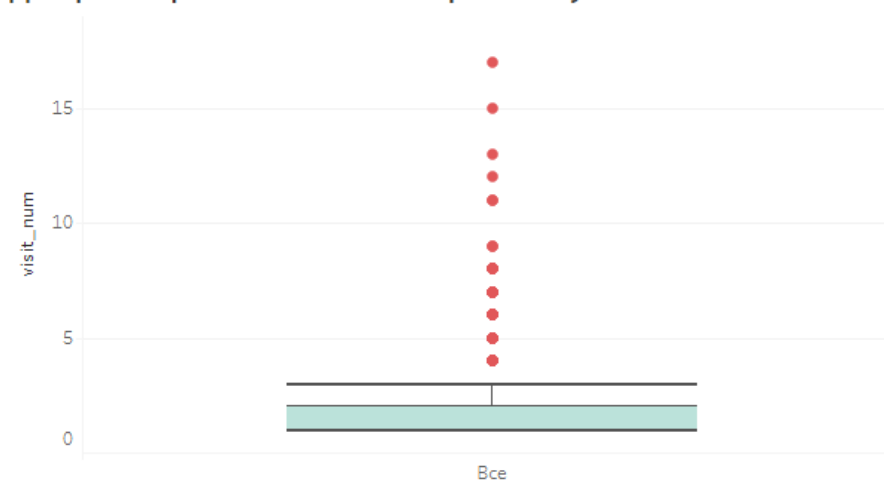
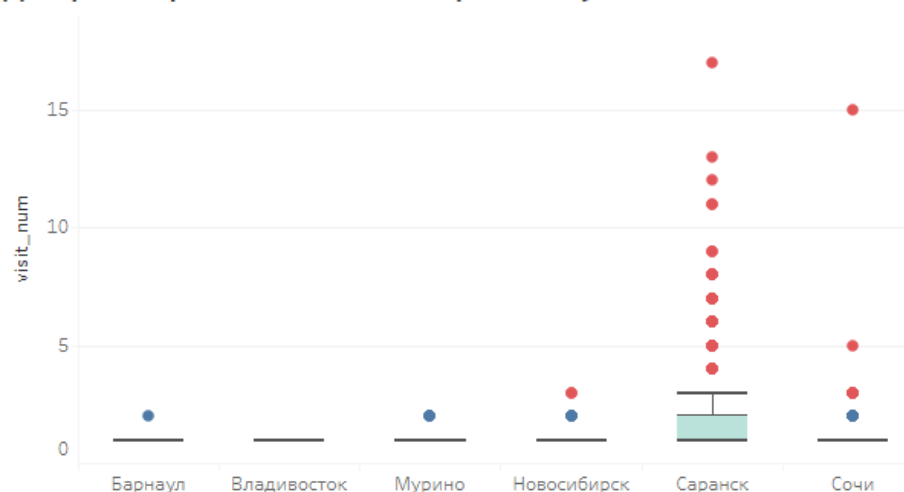


Диаграмма размаха сессии с первой покупкой



Какой наиболее типичный путь проходит пользователь в рамках первой сессии?

- На первом шаге пользователь авторизуется, либо переходит на страницу регистрации
- Далее переходит на главную страницу
- С главной страницы пользователь может перейти на сайт ресторана и блюда
- На последних шагах добавляются блюда в корзину и делается заказ
- Посещение главной страницы присутствует в большом объеме на всех шагах, начиная со второго
- Доля посещения страницы ресторана и блюда растет, тем выше, чем более поздний шаг

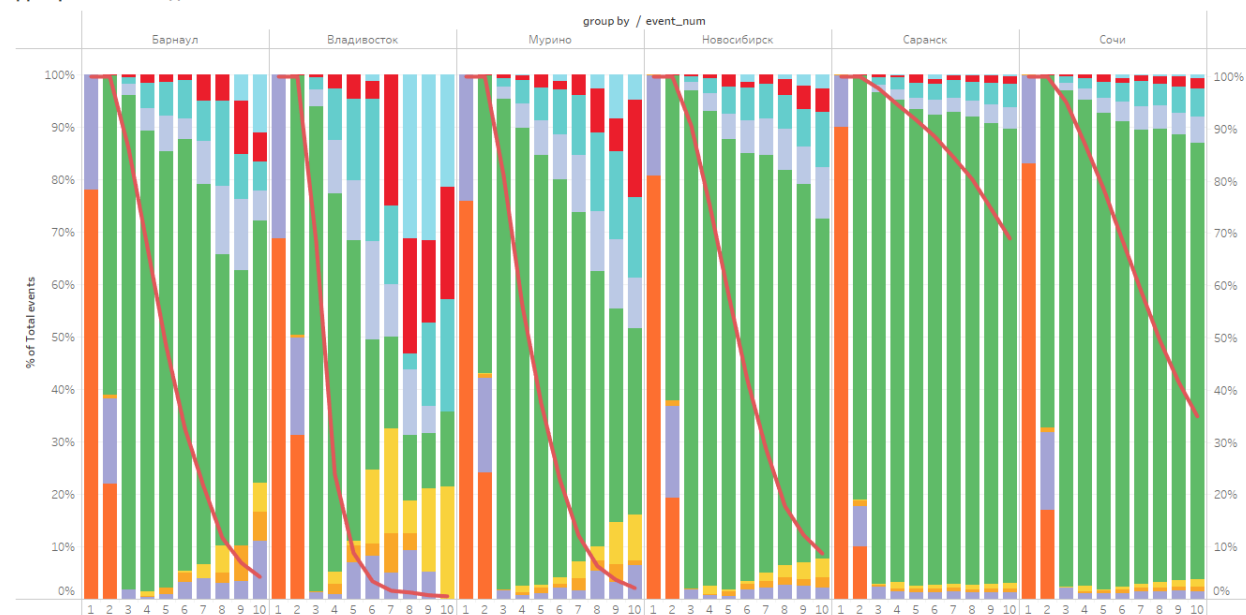
Диаграмма последовательности событий



Различается ли набор типовых событий для разных платформ, городов и источников привлечения?

- В Саранске большая доля сессий относительно первой сессии(60%) дошедших до 10й сессии. Это результат гораздо выше относительно других городов.
- Видно, что в Барнауле, Владивостоке, Мурино, несмотря на очень низкий процент от первого дня на поздних сессиях, пользователи активно взаимодействуют с корзиной, логинятся, делают заказ. (В Барнауле 11% пользователей даже решили зарегистрироваться на 10ый номер события)

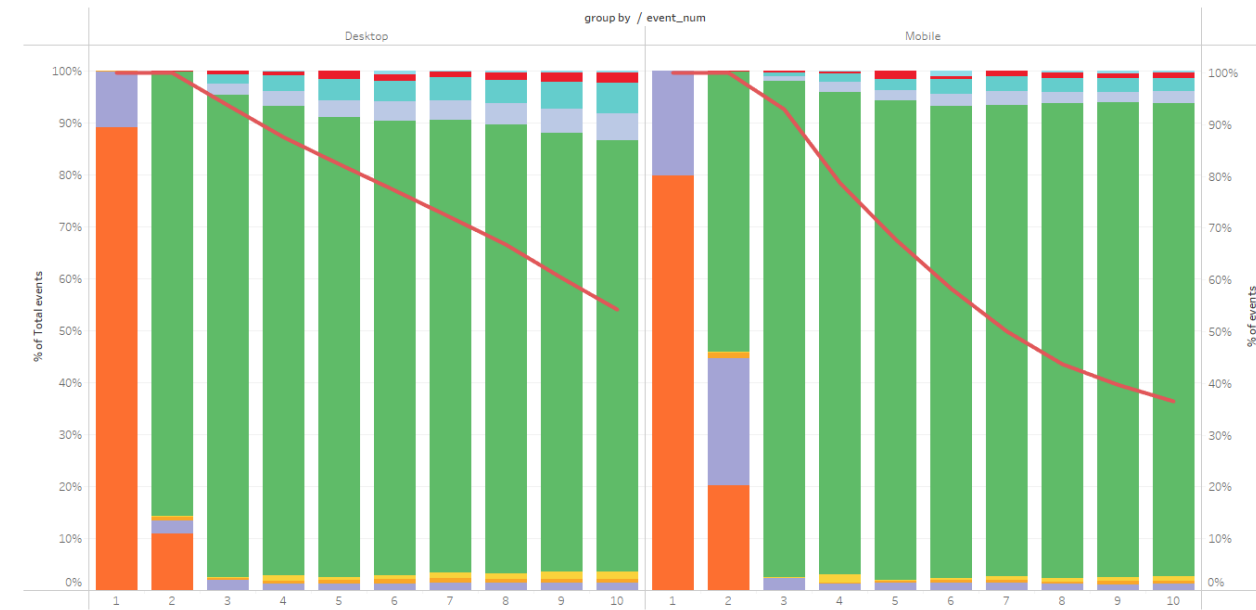
Диаграмма последовательности событий



Различается ли набор типовых событий для разных платформ, городов и источников привлечения?

На более поздних шагах пользователи десктоп версии больше заходят на страницу и ресторана и блюда, в отличие от мобильной версии, что может говорить о том, что после главной страницы пользователи мобильного приложения уже никуда далее не переходят

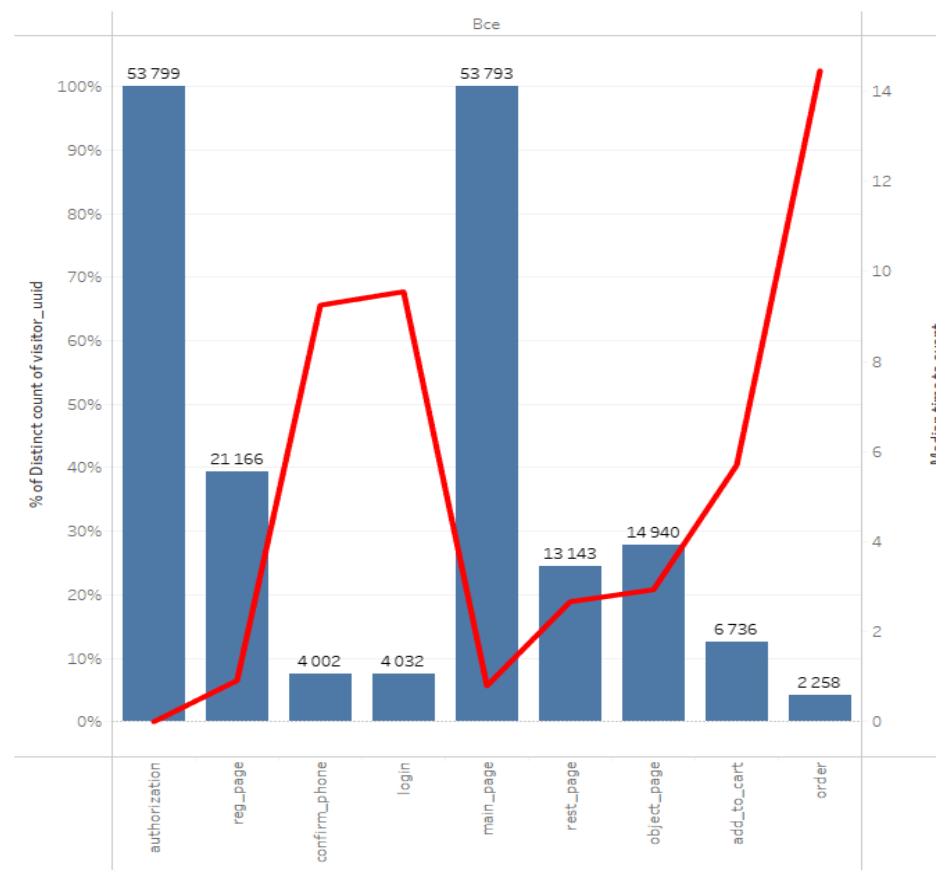
Диаграмма последовательности событий



Из каких шагов состоит user journey от первого входа в продукт до первой покупки?

- В рамках первой сессии после авторизации (без учета регистрации) пользователь заходит на главную страницу, затем на страницу блюда, добавляет ее в корзину и затем делает заказ.

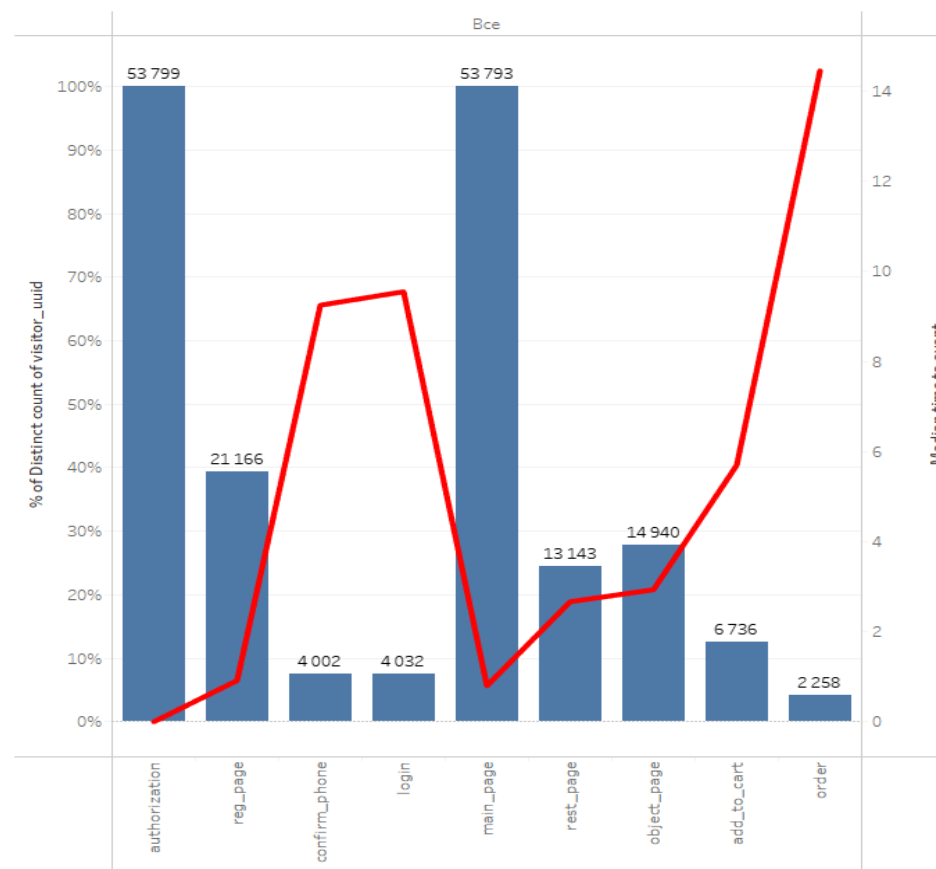
Воронка user journey



Какие проблемные точки вы видите в этом user journey? Какие рекомендации по улучшению вы можете дать продуктовой команде?

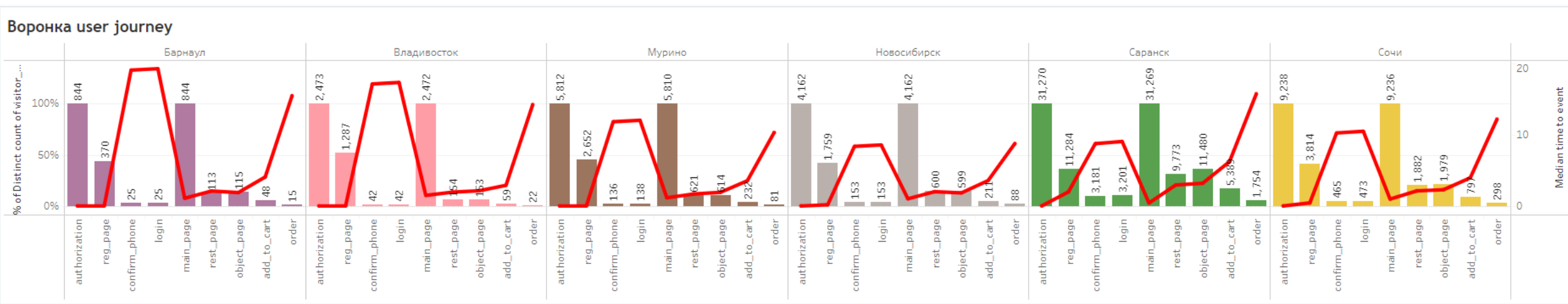
- **Проблемная точка:** Сильный скачок в time to event во время перехода со страницы регистрации до подтверждения мобильного номера может говорить о том, что есть технические сложности в процессе. Так же наблюдаются большие потери пользователей на этом шаге, около 80% пользователей, зашедших на страницу регистрации, не подтвердили номер телефона. При чем потеря пользователей на платформе мобильных телефонов выше, чем на десктопе.
- **Рекомендация:** проверить корректность работы подтверждения номера телефона на разных платформах и разных операторов, выявить барьеры у пользователей.
- **Проблемная точка:** так же сильный скачок в time to event с момента добавления товара в корзину до оформления заказа. Здесь же 66% пользователей, которые добавили товар в корзину, но не сделали заказ.
- **Рекомендация:** оценить с точки зрения UX процесс оформления заказа, возможно не видно кнопку или есть другие сложности оформления.
- **Проблемная точка:** В целом низкая конвертация авторизованных пользователей в покупку (только 4% делают заказ).
- **Рекомендация:** сделать более привлекательной главную страницу, т.к. все пользователи после авторизации попадают на нее. 2) Сфокусироваться на наиболее коммерческих сетях и продуктах для лучшей конвертации 3) Сделать акцию на первый заказ для возможности клиенту оценить сервис и стать в будущем лояльным пользователем

Воронка user journey



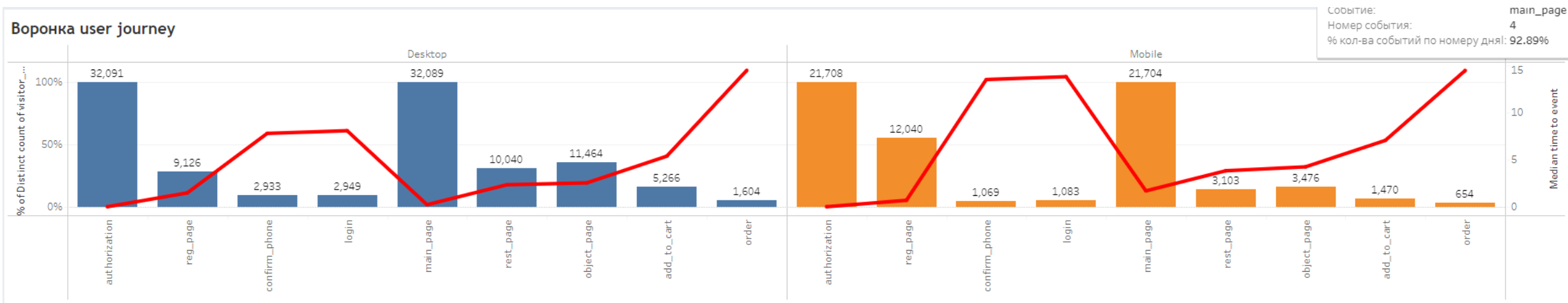
Различаются ли user journey для разных платформ, городов и источников привлечения? О чём могут говорить эти различия?

- Во Владивостоке и Барнауле самые высокие time to event у подтверждении мобильного телефона, возможно есть проблемы с качеством связи
- В Саранске самый высокий процент пользователей (30%) зашли на страницу какого-либо ресторана, это влияет так же на то, что в Саранске самый лучший процент конвертации среди городов: 5,61%.
- Несмотря на то что в Саранске высокий time to event в заказ относительно других городов, можно сделать вывод, что это не влияет на итоговую конвертацию, а скорее пользователи лучше изучают блюдо и делают выбор.



Различаются ли user journey для разных платформ, городов и источников привлечения? О чём могут говорить эти различия?

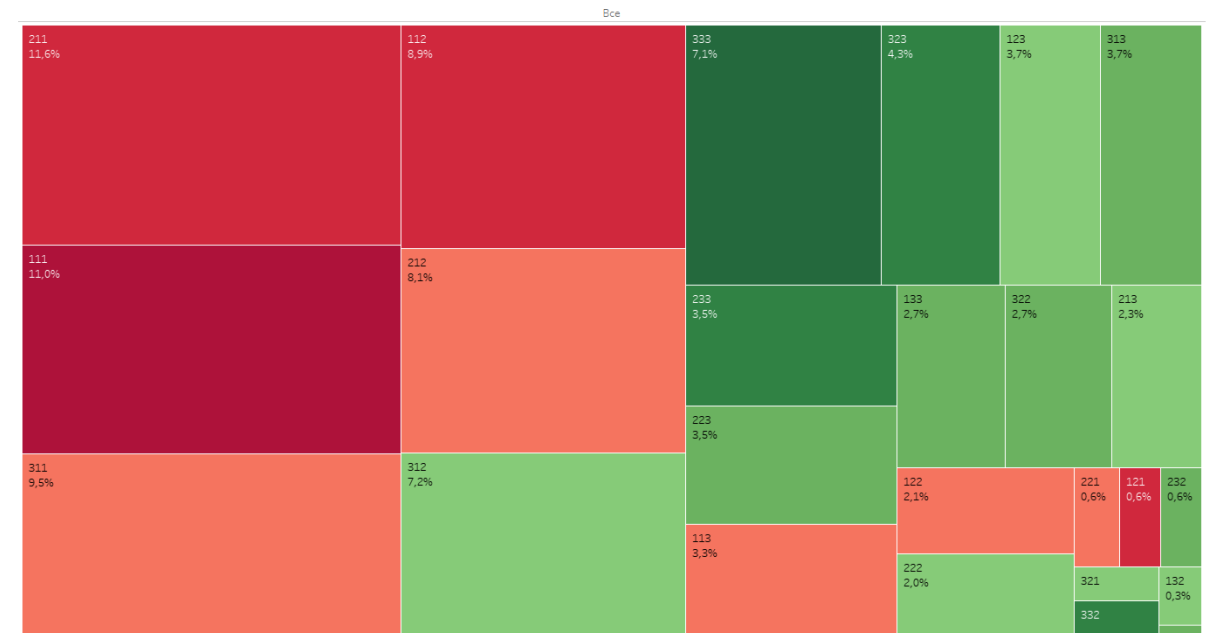
- По платформам значительно больше пользователей теряется (и выше time to event) при подтверждении телефона у пользователей мобильных устройств.
- Переход на страницу ресторана у пользователей десктоп так же значительно выше (31% у десктоп и 14 у мобильного приложения), как следствие конвертация у десктоп выше (5% против 3%)



Какие три наибольших RFM-сегмента можно выделить для разных платформ, городов и источников привлечения?

- Все: 211, 111, 311
- Каналы привлечения:
 - Organic 211, 311, 111
 - Source A 111, 211, 112
 - Source B 111, 211, 311
 - Source C 211, 111, 112
- Города:
 - Барнаул 111, 211, 112
 - Владивосток 212, 313
 - Мурино 211, 212, 112
 - Новосибирск 312, 311, 211
 - Саранск 111, 211, 311
 - Сочи 211, 112, 111
- Платформы:
 - Mobile 111, 112, 211
 - Desktop 211, 311, 212

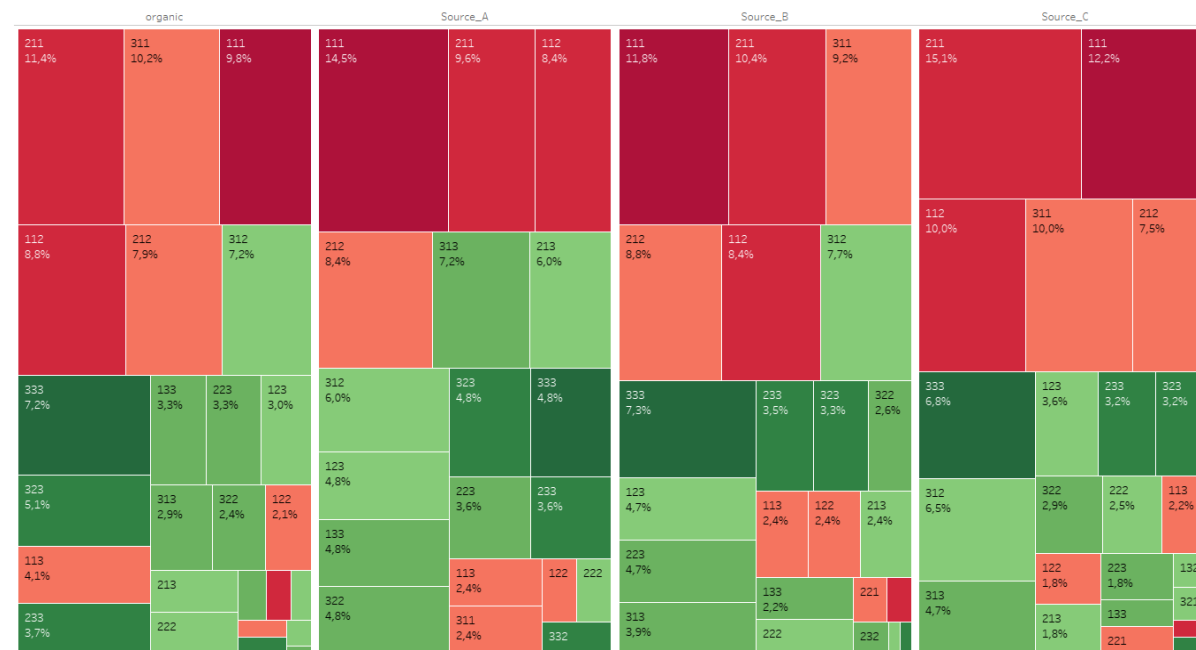
Tree map RFM-анализа



Выделите и опишите наиболее здоровые и наиболее проблемные сегменты покупателей.

- Для всех каналов три наиболее крупных сегмента находятся в красной зоне, значениям frequency 1, что говорит о том, что делаются покупки в основном не часто.

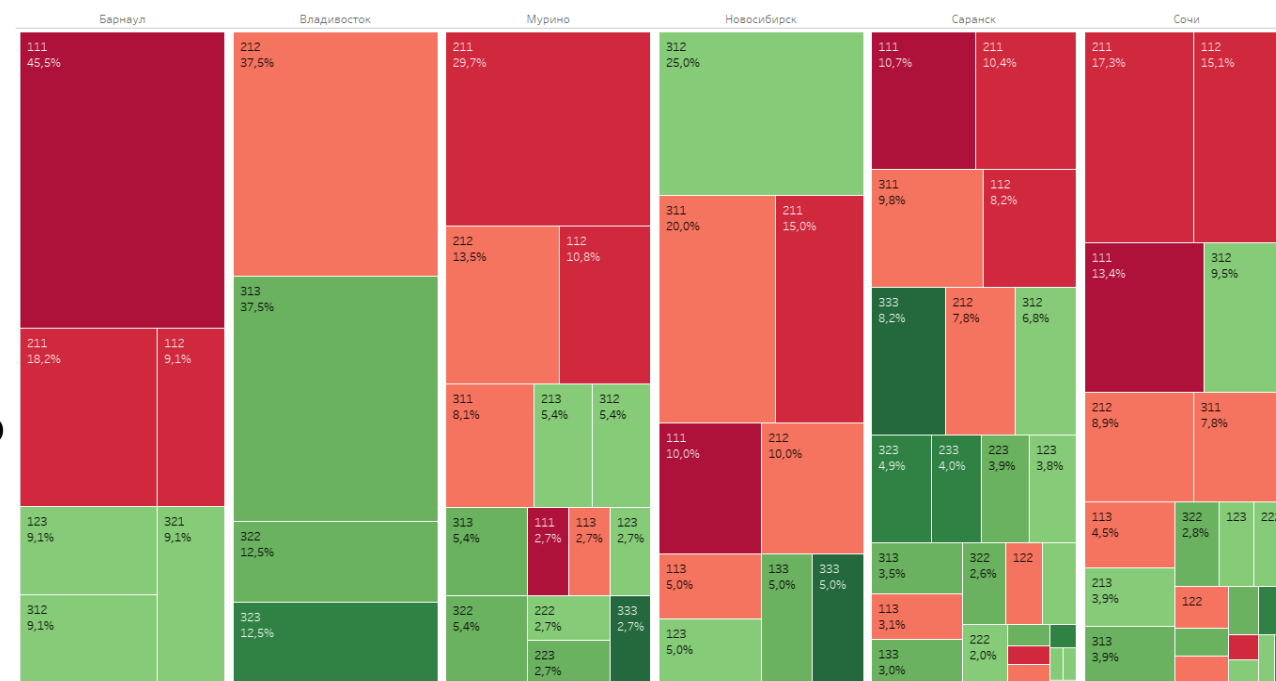
Tree map RFM-анализа



Выделите и опишите наиболее здоровые и наиболее проблемные сегменты покупателей.

- В Саранске, несмотря на то что сегмент 111 (делали покупки давно, не часто и на маленькую сумму) находится на первом месте, самый коммерческий сегмент 333 (делали покупки недавно, часто и на большую сумму) находится ближе всего и составляет 8,2%, больше остальных городов.
- В Новосибирске на первом месте, располагается зеленый сегмент 312 с долей 25%, это значит что большая часть пользователей сделала недавно значительно крупные заказы. Удержание этих пользователей и повышение Frequency позволило бы увеличить долгосрочную прибыль.
- Так же перспективная аудитория во Владивостоке, три сегмента из 4х зеленые, 313 (доля 37,5%) так же говорит о том, что недавно были совершены крупные покупки.

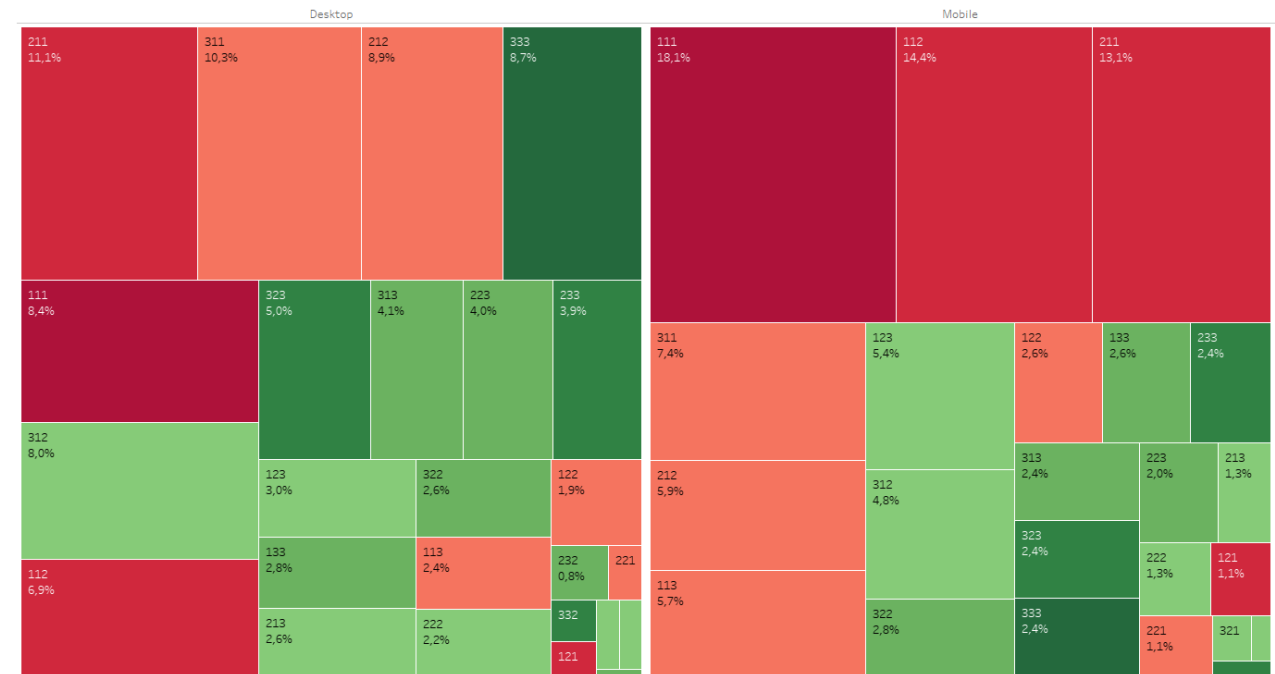
Tree map RFM-анализа



Выделите и опишите наиболее здоровые и наиболее проблемные сегменты покупателей.

- По сегментам приложения десктоп так же выгодно отличается, 333 сегмент занимает достаточно большую долю (8,7%) и сегмент 111 (на 10% меньше чем у мобильной версии)

Tree map RFM-анализа



Опишите распределение партнёрских сетей по ABC-XYZ-сегментам. Напишите предложения для продуктовой команды о том, с какими из партнёров следует продолжать сотрудничество в первую очередь.

- На основе ABC-XYZ анализа были выделены топовые сети ресторанов сегмент А (кумулятивная выручка входит в 80%), рестораны средней категории сегмент В (кумулятивная выручка входит в 95%) и аутсайдеры сегмент С (не входят в 95% кумулятивных продаж).
- На основе этого рейтинга можно предложить развивать рестораны "Гастрономический Шторм", "Гурманское Наслаждение", "Завтраки на любой вкус", "Шоколадный Рай" как основной костяк генерации выручки. Сегмент В имеет потенциал для развития продаж, от сегмента С в перспективе можно отказаться.
- С точки зрения XYZ сегментации, все рестораны относятся к сегменту Z, т.е. имеют сильную вариативность в спросе. Для продуктовой команды можно порекомендовать принять действия для стабилизации спроса (предложение стабильного меню: ланчи, завтраки, вечеринки)

Таблица ABC-XYZ анализа

abc	chain	Z
А	Гастрономический Шторм	3
	Гурманское Наслаждение	3
	Завтраки на любой вкус	3
	Шоколадный Рай	3
В	Завтрак на полную	2
	Здоровый Шанс	2
	Ресторан Добрых Выборов	2
	Салатный Лес	2
	Утренний прием	2
С	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

Почему параметр разбивки на сегменты не должен применяться к результатам ABC-XYZ-анализа?

- Выделенные топы ABC на уровне компании, являются универсальными топами на которые может ориентироваться все сегменты внутри
- Увеличение детализации по сегментам в ABC-XYZ усложнит их анализ, простота в том, что бы определить 20% товаров, дающих 80% результата.
- На основе этого анализа, можно принять решение от каких партнеров можно отказаться, а с какими налаживать более плотное сотрудничество, это будет применяться ко всем сегментам, независимо от города и прочих сегментов и позволит увеличить прибыль компании.
- Физически это не работает, потому что в SQL запросе и соответственно Data Source в Tableau у нас нет необходимых полей с городами, платформами, каналами привлечения.