Анализ оттока пользователей

Представьте себе, что вы аналитик продукта премиум подписки пользователей (какой-нибудь “Озон премиум”). Вам нужно измерить отток пользователей из продукта и, при необходимости, уменьшить его.

Для погружения в контекст предлагаем воспользоваться информацией о продукте Озон и на основании данного продукта сформировать решение - <https://www.ozon.ru/premium/>

Более конкретно:

* сформулируйте метрики (и, при необходимости, формулы их вычисления), которые позволили бы оценить отток пользователей из премиума и наблюдать его в динамике (в частности, нужно определить, что считать моментом покидания пользователем игры)
* предложите различные меры по удержанию пользователей в продукте “Озон премиум”, классифицируйте их, укажите их преимущества и недостатки
* предложите методику выявления пользователей, склоняющихся к покиданию игры
* опишите, как бы вы проверяли эффективность указанной выше методики и указанных выше мер

В первую очередь, я бы посмотрел на уже имеющиеся данные и проследил путь клиента от первого касания с продуктом Озон, через Озон Премиум, до отмены подписки.

На данном этапе уже можно выделить две группы пользователей:

1. Отказ от подписки и полный уход
2. Отказ от подписки, но человек продолжает пользоваться продуктом.

Далее разделил бы пользователей на группы. Какие могут быть варианты деления?

“По оси Y”

Демография

Гео

Группы товаров

Сумма покупок

Использование бесплатной доставки

Использование дополнительных сервисов внутри Премиум (kion)

“По оси Х”

Динамика покупок во времени.

На данном этапе задача состоит в том, чтобы найти некие общие признаки и паттерны поведения, по которым можно было бы сегментировать аудиторию. Чтобы в дальнейшем под каждый сегмент искать свою стратегию удержания.

Стандартом метрики оттока пользователей считается Churn rate:

количество клиентов оплативших следующий месяц

*Churn* *Rate*= количество клиентов ушедших к концу месяца ⋅100%

Применив ее к нашим сегментам аудитории (когортам), можно будет увидеть подверженность каждой когорты к оттоку из продукта.

В этот момент можно принять решение, какие сегменты аудитории мы будем пытаться вернуть в первую очередь (напр: платежеспособную, с большим количеством заказов), а какие можно вообще не возвращать (<18, один заказ в месяц).

По каким показателям можно оценить, что клиент собрался уходить?

-Снижение количества заказов

-Снижение выгоды от подписки (кэшбэк стремится к сумме подписки, или становится меньше нее)

-Снижение частоты использования дополнительных плюшек (кинотеатр)

-Отсутствие покупок в течении месяца

Какие меры можно предпринять для удержания пользователей?

-Персональные скидки. Предложить клиенту персональную скидку на какой-либо товар. Например, добавленный в корзину, или в избранное. Плюсом, помимо явной выгоды для клиента, может служить ощущение “особого отношения” к клиенту. Минусам является непосредвственная трата денег на саму скидку, плюс такой метод нельзя применять регулярно. Клиент может его раскусить и начать злоупотреблять им.

-Сообщение о скидках на просмотренный товар. В отличие от предыдущего варианта, клиенту не делается скидка специально, но приходит уведомление о снижении цены продавцом. Плюсом является бесплатность метода (низкая цена на реализацию?). Минус - невозможно применить его при необходимости, если не соблюдены два условия: 1)У клиента есть товар в избранном/корзине, 2)Продавец опустил цену на этот товар.

-Динамическое кешбэкообразование. Искусственно завышать кэшбэк так, чтобы его сумма за месяц попадала в доверительный интервал среднего по предыдущим периодам. Плюсы: клиент видит выгоду от использования подписки. Минусы: сложность исполнения(?), кто-то за этот кэшбэк должен платить.

-Индивидуальные рекомендации “что посмотреть?” от кинотеатра. Присылать рекомендации от кинотеатра. Плюсы: низкая стоимость. Минусы: будет работать только на тех, кто пользуется кинотеатром.

-Пуши. Какие-либо пуш уведомления, не относящиеся к предыдущим пунктам. Плюсы: цена. Минусы: может наоборот заставить клиента отказаться от использования продукта (лично я несколько приложений сносил именно по этой причине.

Отдельно хочу выделить такой момент, как отказ от подписки вскоре (0-5 дней) после того, как была списана оплата за подписку. У клиента впереди еще целый месяц, но он уже объявил о своем намерении отказаться от премиума. По сути, решение отказаться было принято заранее. А очередное списание просто стало триггером к действию.

Но тем не менее, клиент все еще остается клиентом на протяжении месяца. К такому клиенту (помимо вышеперечисленного) можно применить ряд мер:

-Звонок от клиентского отдела, где живой человек выяснит причины ухода и может попытаться различными способами оставить клиента на подписке. Плюсы: живое общение, возможность выведать причину из первых уст. Минусы: нужен такой человек, который умеет продавать по телефону.

-”Последнее предложение”. Технология работы коллекторских агентств, где должнику делают последнее предложение. Три раза)). Плюсы: удержание клиента. Минусы: в коллекторских агенствах под эти задачи выделяют отдельный штат аналитиков, которые оценивают степень того самого предложения. Наверное, в рамках Озона это тоже будет занимать какие-то человеческие ресурсы.

Вставлю сюда еще один способ, который я считаю неэтичным, но с которым столкнулся сам: максимально осложнить процесс отписки от услуги. Столкнулся с этим в Спотифай, когда подписался практически незаметно, но отменить подписку - целая история. В приложении нельзя, только через браузер. А там необходимо ввести логин/пароль. А я регистрировался через приложение и не помню, а чтобы восстановить надо…. В итоге, после третьего месяца заблокировал оплату, то ли через гугл пей, то ли через приложение банка))

Как проверить эффективность предложенных методов?

А/В тесты.

Сравниваем только внутри одной когорты.

На одну тестовую группу только один метод.

​