

Анализ точек роста для сервиса «Всё.из.кафе»

Аналитик: Анастасия Домнина

Предварительные гипотезы

- 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.
- 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.
- 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.

User Journey сервиса

User journey сервиса

«Всё.из.кафе»

Сегментация

по всем данным

Гистограмма числа сессий пользователей

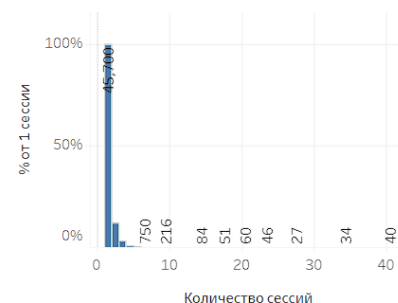
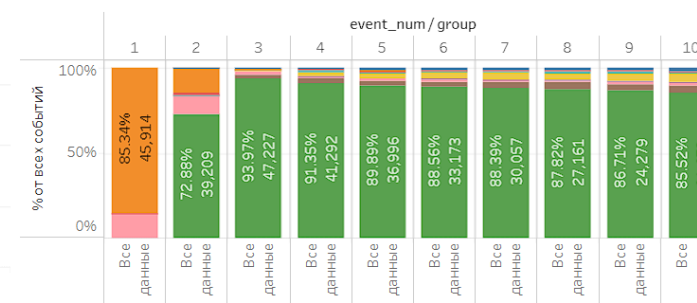


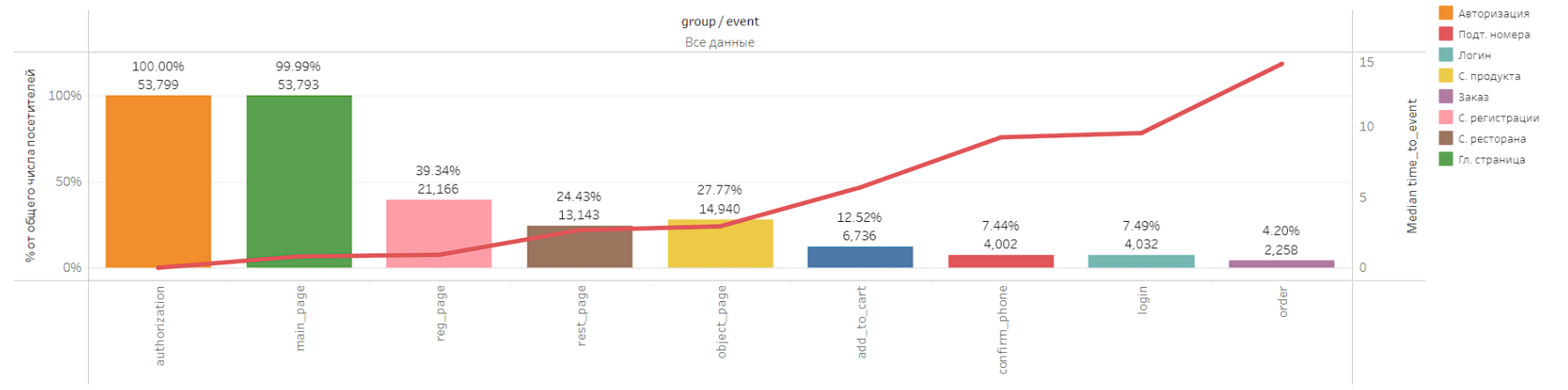
Диаграмма размаха для сессий первых покупок с группировкой по всем данным



Диаграмма последовательности событий с группировкой по всем данным



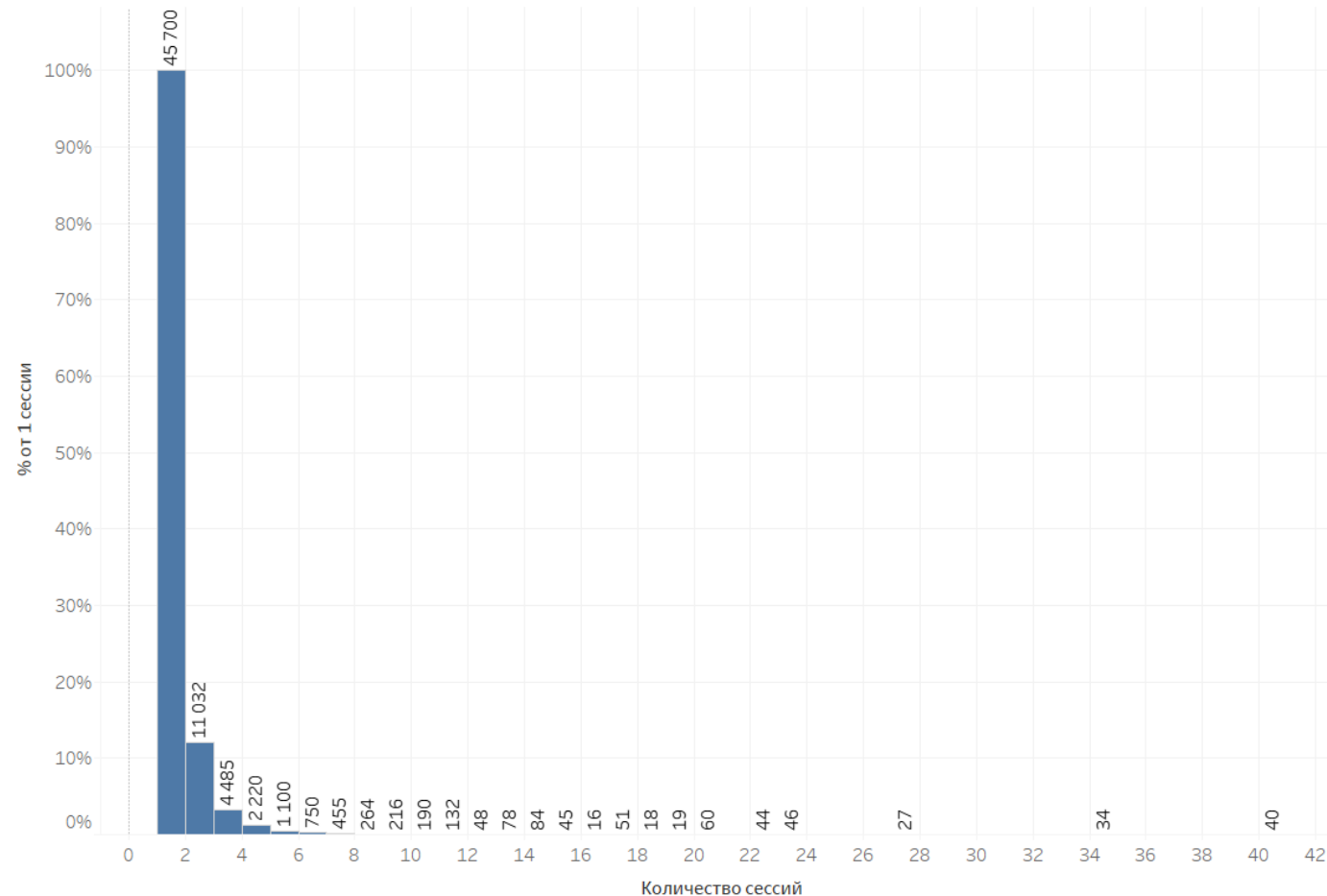
Воронка User Journey с разбивкой по всем данным



Общий вид [дашборда](#) с группировкой по всем данным. Рассмотренный интервал установки продукта пользователем: с 15 июня по 1 июля 2021 г.

Сессии пользователей

Гистограмма числа сессий пользователей



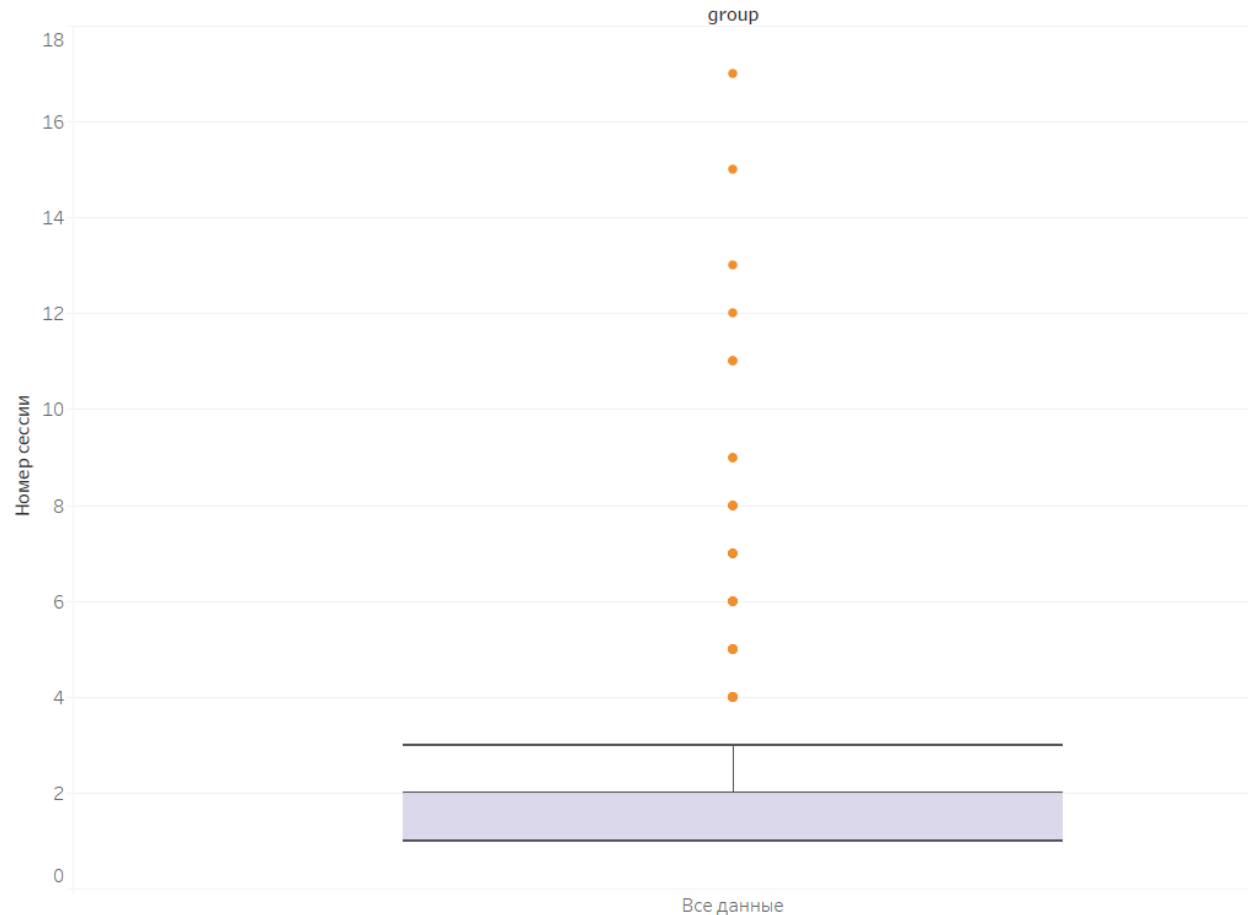
45700 пользователей начинают использование продукта и запускают первую сессию. При этом до 2 сессии доходит только 11032 пользователя (12%). До 3 сессии – 4485 (3.3%). До 4 – 2220 (1.2%) и далее идет убывание со значениями меньше 1%.

Т.е. пользователи в основном генерируют только 1 сессию и далее 88% отваливается.

Это может быть следствием как нецелевых клиентов, так и проблем с самим сервисом.

Сессия первой покупки

Диаграмма размаха для сессий первых покупок с группировкой по всем данным

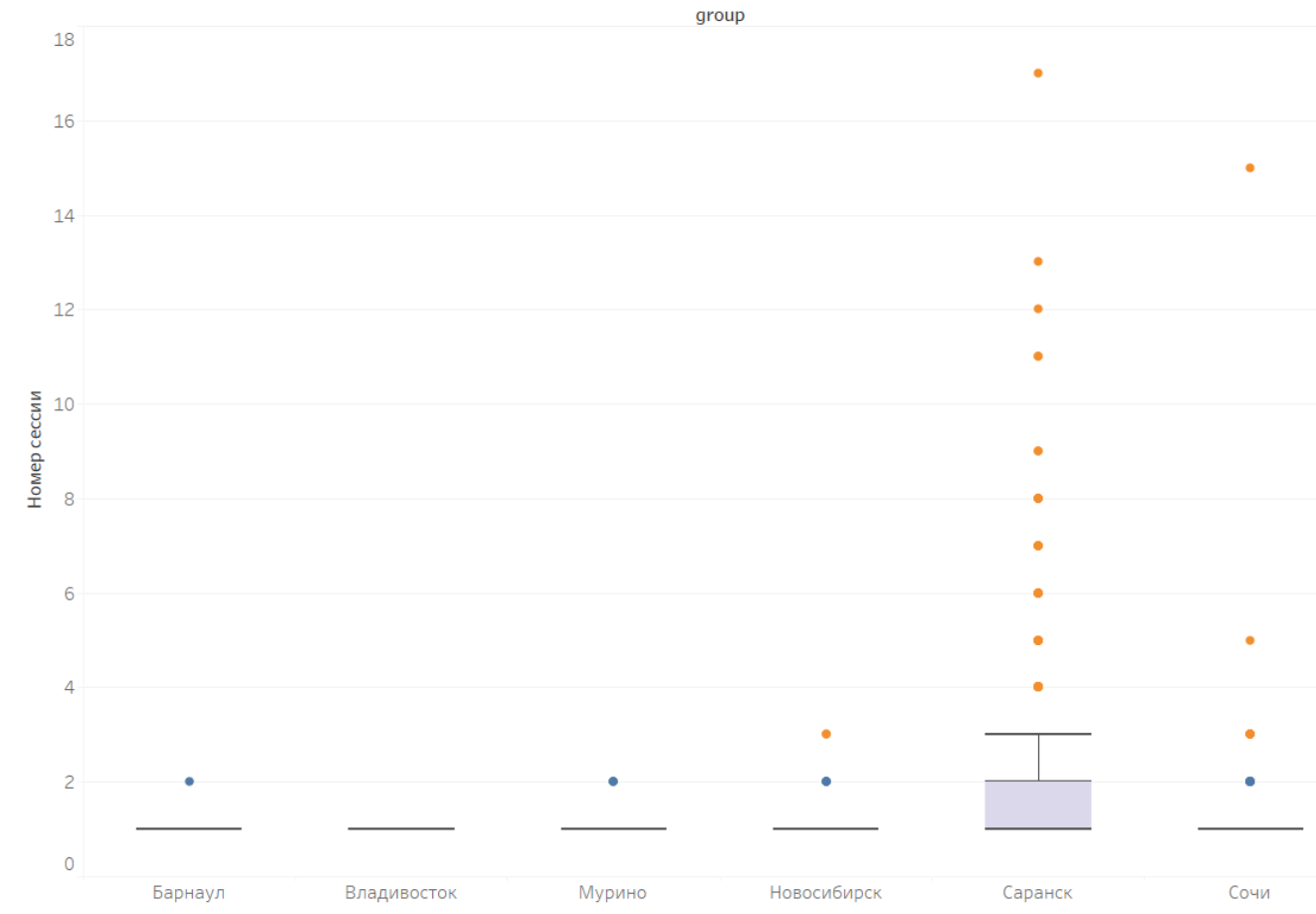


По общим данным можно заметить, что в основном первая покупка происходит на 1-2 сессии. Медиана – 1 сессия. Также можно рассмотреть выбросы и заметить, что первая покупка случается и в более позднюю сессию, вплоть до 17.

Рассмотрим подробнее с разбивкой по сегментам.

Сессия первой покупки (город)

Диаграмма размаха для сессий первых покупок с группировкой по городам



В разбивке по городам выделяется Саранск, который совпадает с графиком по общим данным. За счет того, что это самая большая когорта. В нем первая покупка обычно совершается в 1 или 2 сессию.

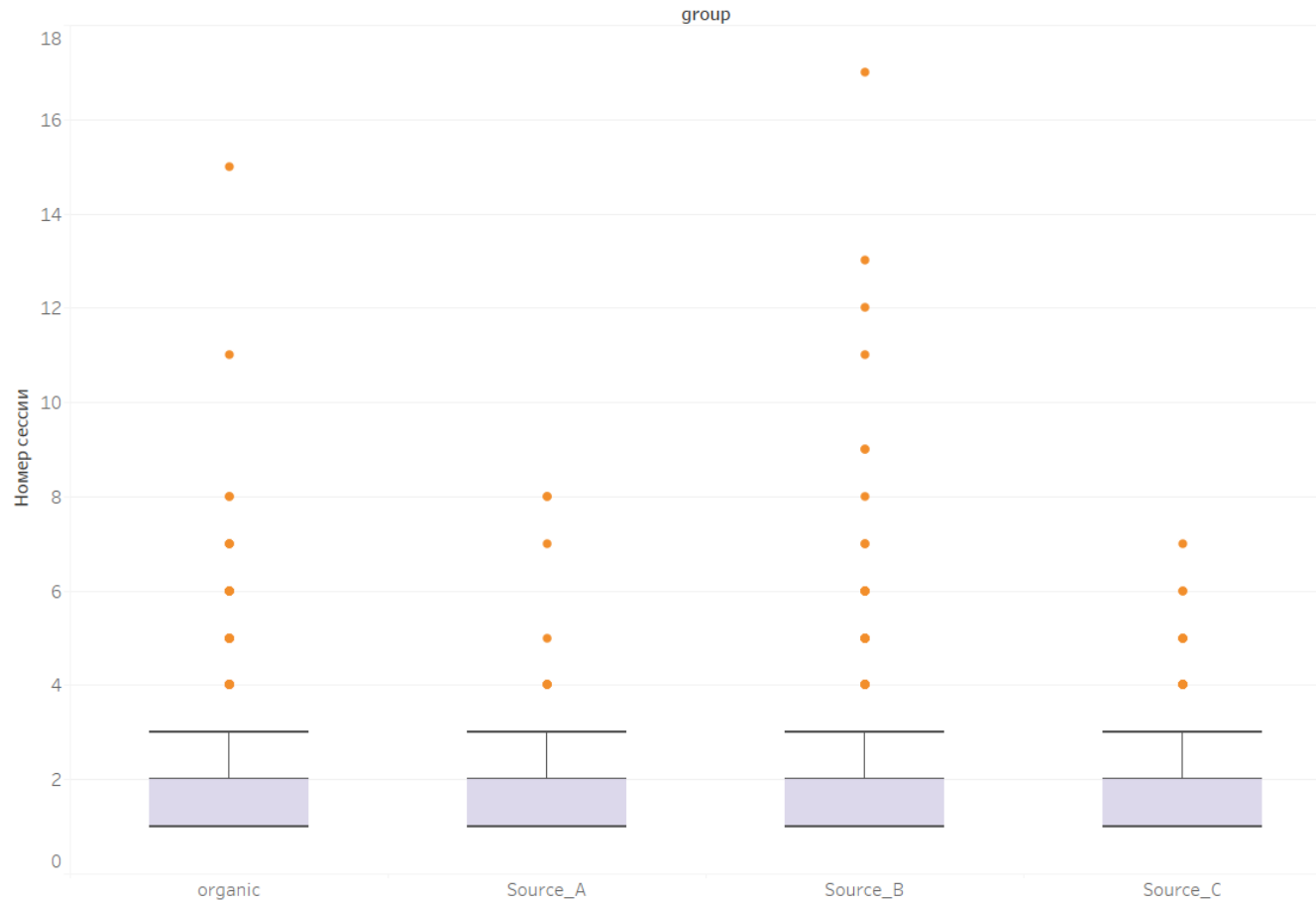
Далее идут Новосибирск и Сочи, в которых первая покупка происходит в основном в 1 сессию, но есть выбросы до 3 и 5 сессий соответственно.

В Барнауле и Мурино первая покупка также происходит в 1 сессию, и есть выбросы (попадающие в 95 перцентиль) с первой покупкой во 2 сессию.

Во Владивостоке первые покупки совершаются только в 1 сессию.

Сессия первой покупки (источник привлечения)

Диаграмма размаха для сессий первых покупок с группировкой по каналам привлечения

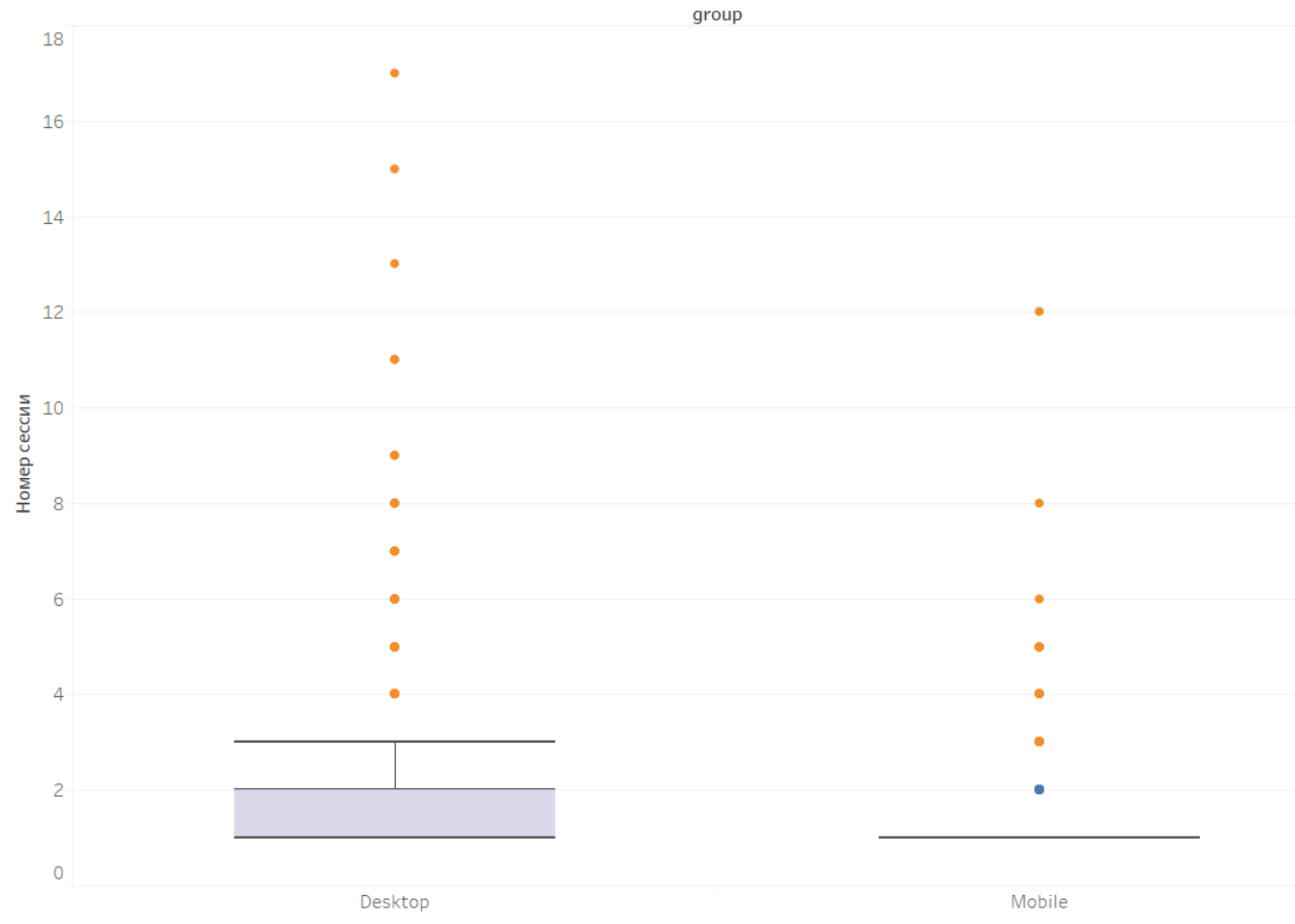


В разбивке по источникам привлечения нет большой разницы по интервалу сессий, в которую в основном совершается 1 покупка. Она также происходит в 1 или 2 сессию.

Можно отметить органических пользователей и пользователей с канала В, у которых чаще случается первую покупку в более позднюю сессию.

Сессия первой покупки (платформы)

Диаграмма размаха для сессий первых покупок с группировкой по платформам

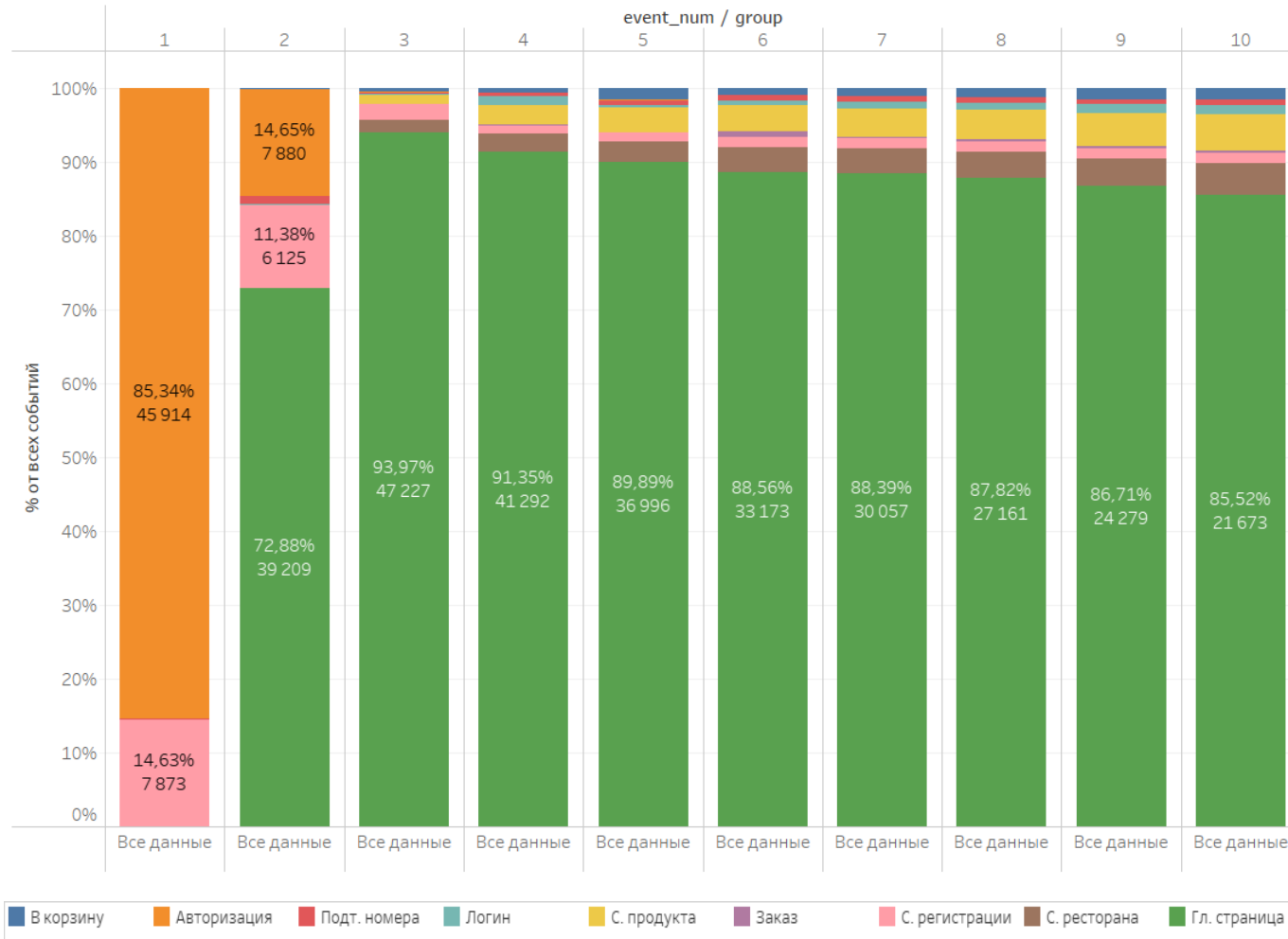


В разбивке по платформам можно заметить, что десктоп версия также показывает основной интервал между 1 и 2 сессиями для первой покупки.

А вот для мобильной – в основном первая покупка совершается только в 1 сессию, а также имеет выброс (попадающий в 95 перцентиль) с первой покупкой во 2 сессию.

Типичный путь в 1 сессию

Диаграмма последовательности событий с группировкой по всем данным



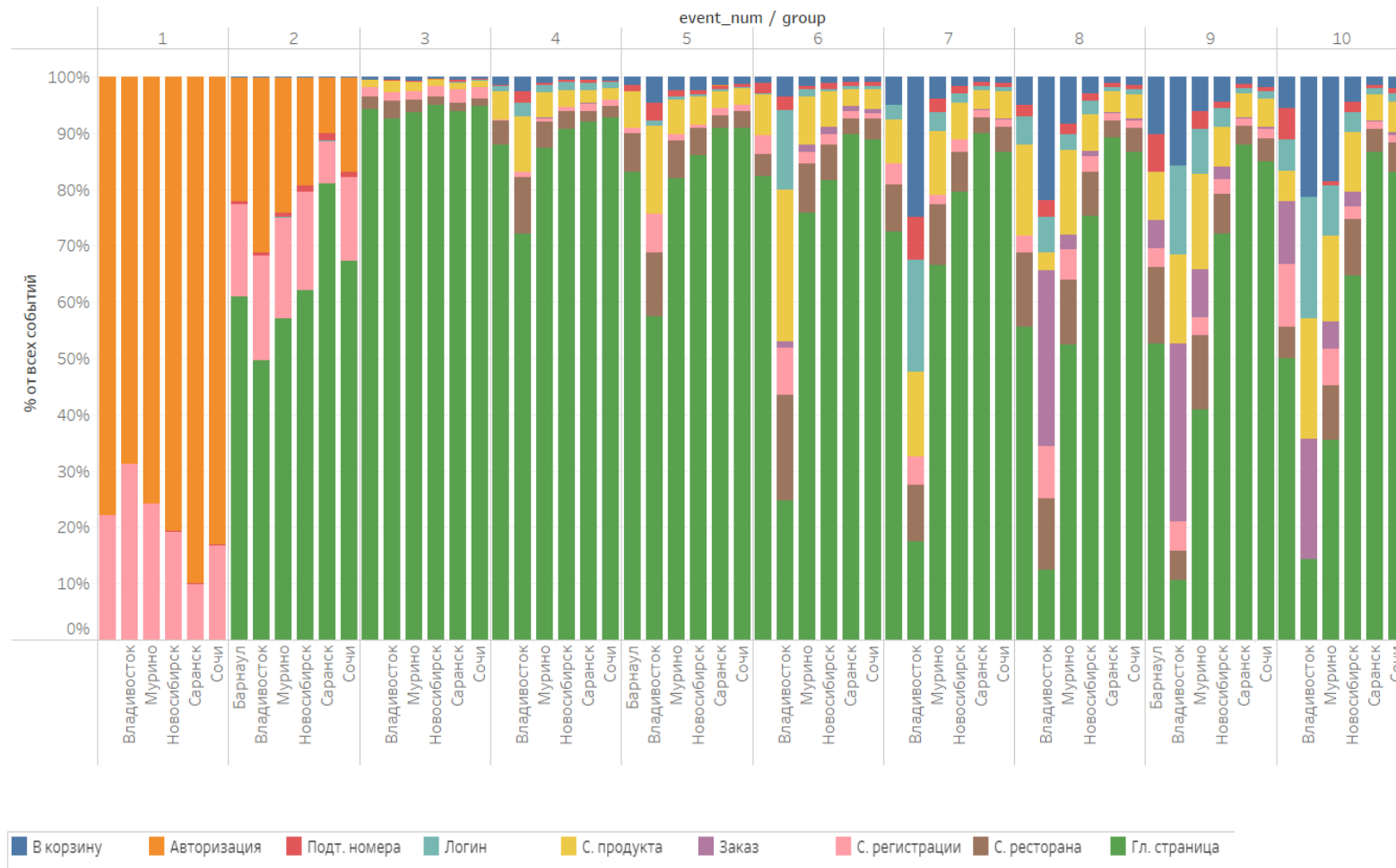
Типичный путь пользователя в первую сессию:

1. Авторизация (85.34%), страница регистрации (14.63%)
2. Большая часть после этого переходит на главную страницу (72.88%), 14.65% - на авторизацию (вероятно те, кто пришли с регистрации с прошлого шага), 11.38% - на регистрацию. Есть минимальный процент перехода на подтверждение номера или логин, но это нельзя назвать типовым путем.
3. Здесь и далее на всех шагах почти 90% пользователей вновь переходят на главную страницу. Это не тот сценарий поведения, который был бы хорош для сервиса.

На этом можно завершить типовой путь. Но рассмотрим дополнения последующих шагов: Переход к странице регистрации, подтверждению номера происходит на протяжении всех 10 шагов. Т.е. часть пользователей сначала изучает ассортимент и рестораны и только потом проходит аутентификацию. Доля заказов только на 6 шаге близко к 1%, в остальных случаях < 0.5%

Типичный путь в 1 сессию (город)

Диаграмма последовательности событий с группировкой по городам



В разбивке по городам можно заметить, что Владивосток отличается от типичного пути по общим данным и в сравнении с другими городами.

На 2 шаге только 50% переходят на главную страницу -> больше регистрируется и авторизируется в сервисе.

На 4 и 5 шаге также больше пользователей переходит на страницы продукта, ресторана.

На 6 шаге большинство переходит на страницу продукта (27%), а целых 14.12% пользователей вводят логин

На 7 шаге типовое действие – добавление продукта в корзину (25%)

А на 8 – заказ (31.25%), при этом также много добавлений в корзину (21.88%)

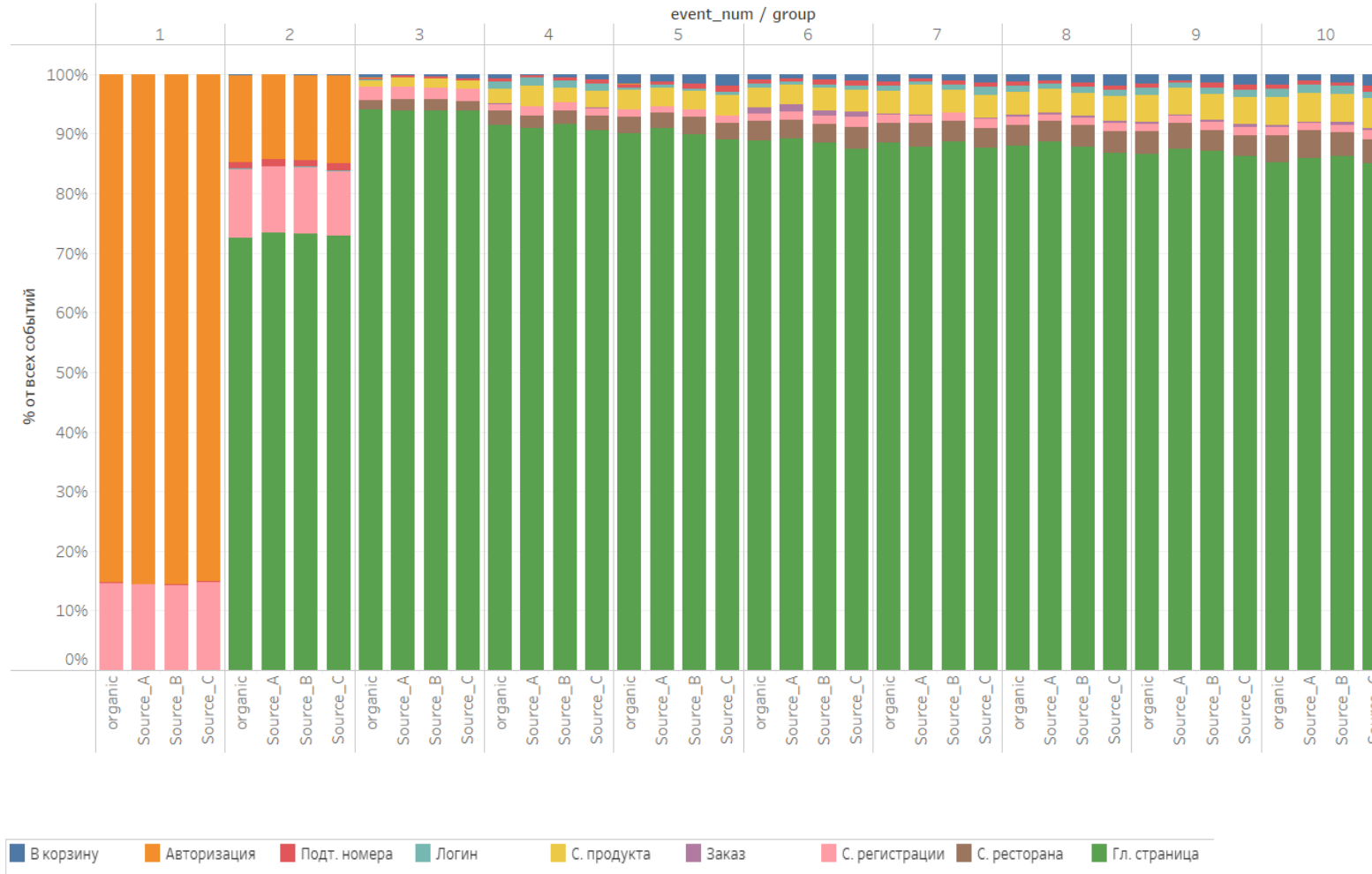
На 9 шаге эта тенденция сохраняется, а также растет количество вводов логина.

На 10 шаге с равной долей (21.43%) происходит добавление в корзину/логин/страница продукта/заказ.

При этом доля Владивостока только 5% от общего числа наблюдений.

Типичный путь в 1 сессию (источник привлечения)

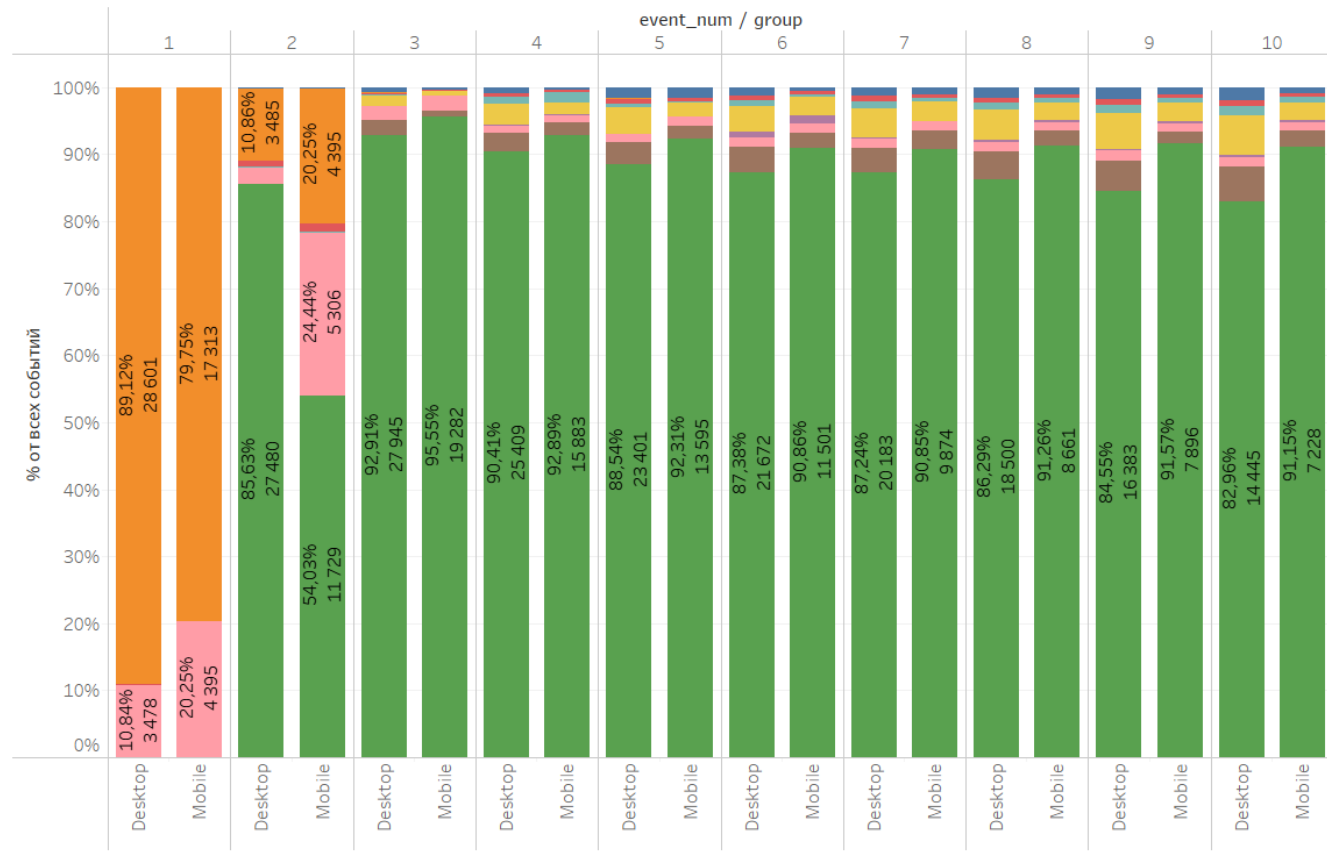
Диаграмма последовательности событий с группировкой по каналам привлечения



В разбивке по источнику привлечения пользователей разница в поведении пользователей несущественна и совпадает с графиком по всем данным.

Типичный путь в 1 сессию (платформы)

Диаграмма последовательности событий с группировкой по платформам

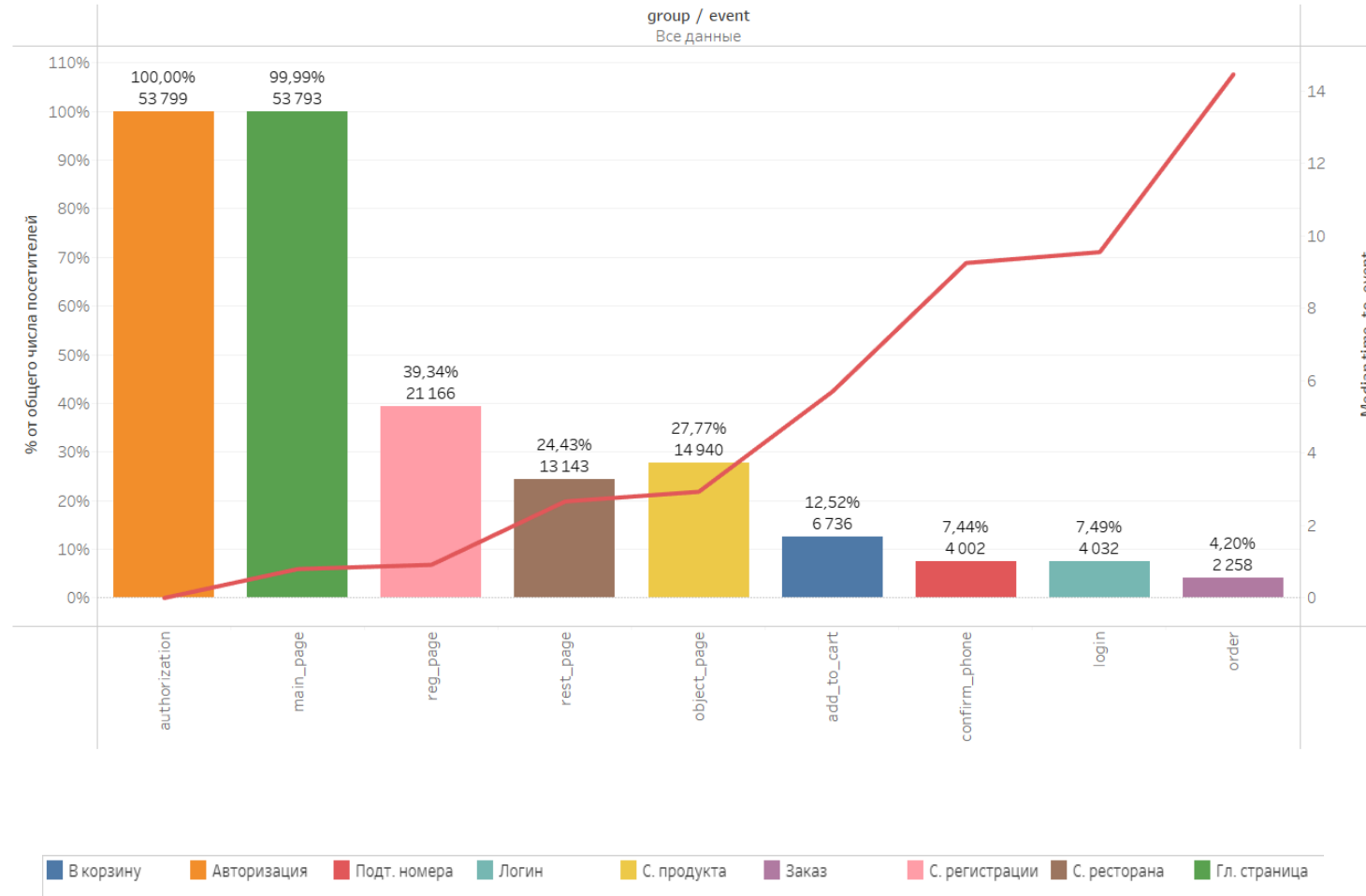


В разбивке по платформам можно заметить, что в десктоп версии на каждом шаге, начиная с 3, больше пользователей переходит на страницу продукта (чем с мобильной версии). Также на 2 шаге больше пользователей переходит сразу на главную страницу.

В остальном поведение практически идентично.

User Journey

Воронка User Journey с разбивкой по всем данным

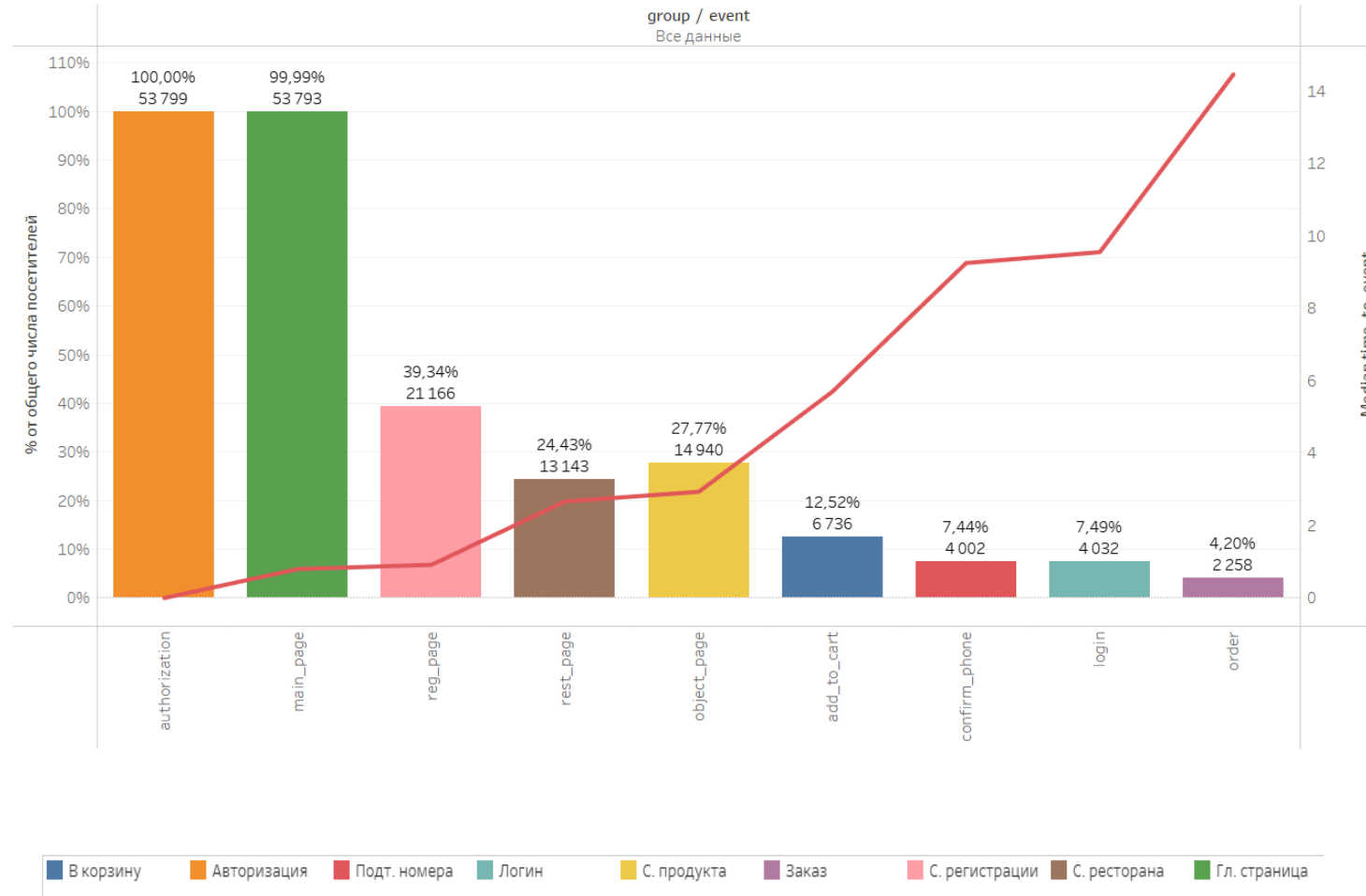


Из каких шагов состоит user journey от первого входа в продукт до первой покупки:

1. Авторизация
2. Главная страница
3. Страница регистрации
4. Страница ресторана
5. Страница продукта (блюда)
6. Добавление в корзину
7. Подтверждение номера
- 8.>Login
9. Заказ

User Journey

Воронка User Journey с разбивкой по всем данным



Красной линией на графике отмечено медианное значение времени наступления события.

Можно заметить большие скачки в переходах между:

1. страницей регистрации и страницей ресторана.
2. страницей продукта и добавлением в корзину
3. добавлением в корзину и подтверждением номера
4. логином и заказом

User Journey. Рекомендации по улучшению

Разберем подробнее.

1. Переход между страницей регистрации и страницей ресторана

Возможно процесс регистрации долгий и сложный. Нужно проверить, а также внедрить возможность «бесшовной» регистрации через соцсеть и только по номеру телефона.

2. Переход между страницей продукта и добавлением в корзину

Это могут быть как просто долгие раздумия пользователя, так и неудобный/непонятный интерфейс добавления товара в корзину. Также стоит подключить рекомендательные системы, предлагать те рестораны/блюда, который пользователь уже знает (заказывал) или предлагать что-то из его любимых категорий.

3. Переход между добавлением в корзину и подтверждением номера

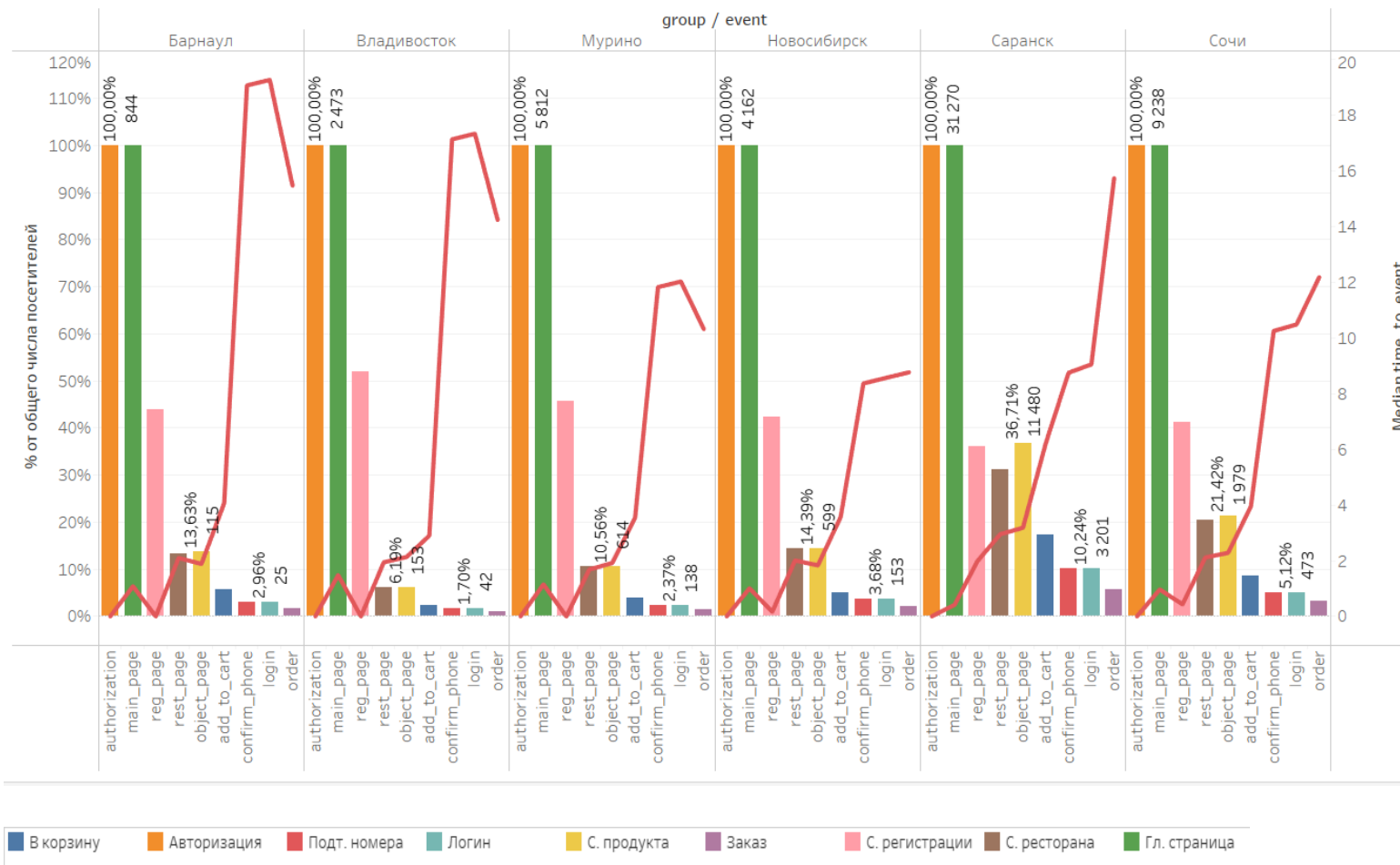
Необходимо проверить корректность доставки СМС сообщений всех операторов для подтверждения номера.

4. Переход между логином и заказом

Необходимо внедрить несколько методов входа в ЛК – помимо логина и пароля: вход по номеру телефона, через соцсети. Также настроить редкое разлогинивание пользователя, чтобы ему не нужно было часто совершать этот шаг.

User Journey (город)

Воронка User Journey с разбивкой по городам



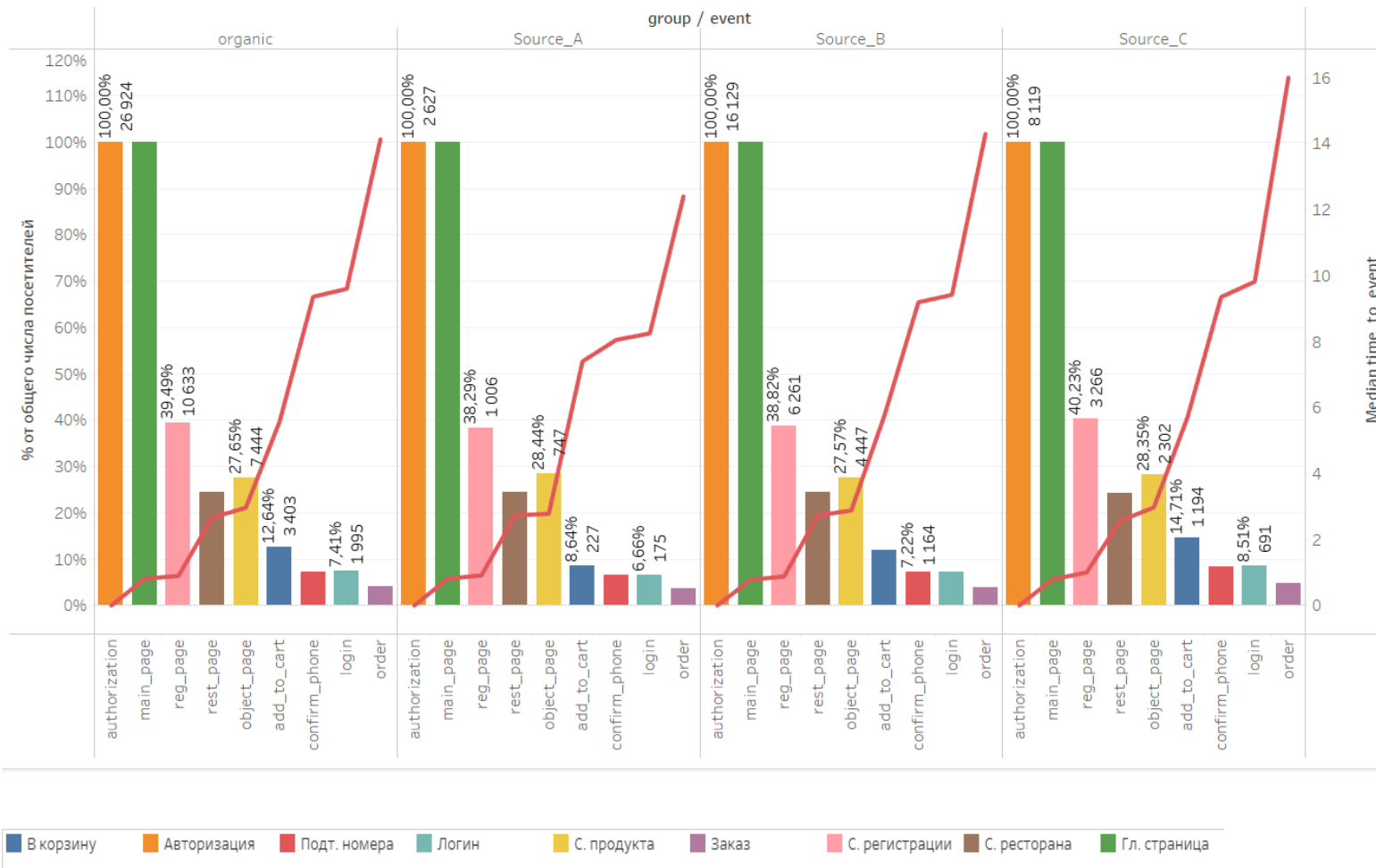
Рассмотрим в разбивке по сегментам. В разбивке по городам можно заметить, что для Саранска характерен более долгий переход между главной страницей и страницей регистрации, а также наибольший по времени переход от логина к заказу.

В Новосибирске - наименьший переход от логина к заказу и в целом кривая времени к событию сама короткая.

Барнаул и Владивосток демонстрируют огромный скачок времени от добавления продукта в корзину до подтверждения номера.

User Journey (источник привлечения)

Воронка User Journey с разбивкой по каналам привлечения



В разбивке по источнику привлечения шаги до страница продукта неизменны, далее имеется небольшое отличие для канала А.

Он имеет большее время до добавления товара в корзину, но затем меньшее до подтверждения номера, логина и заказа.

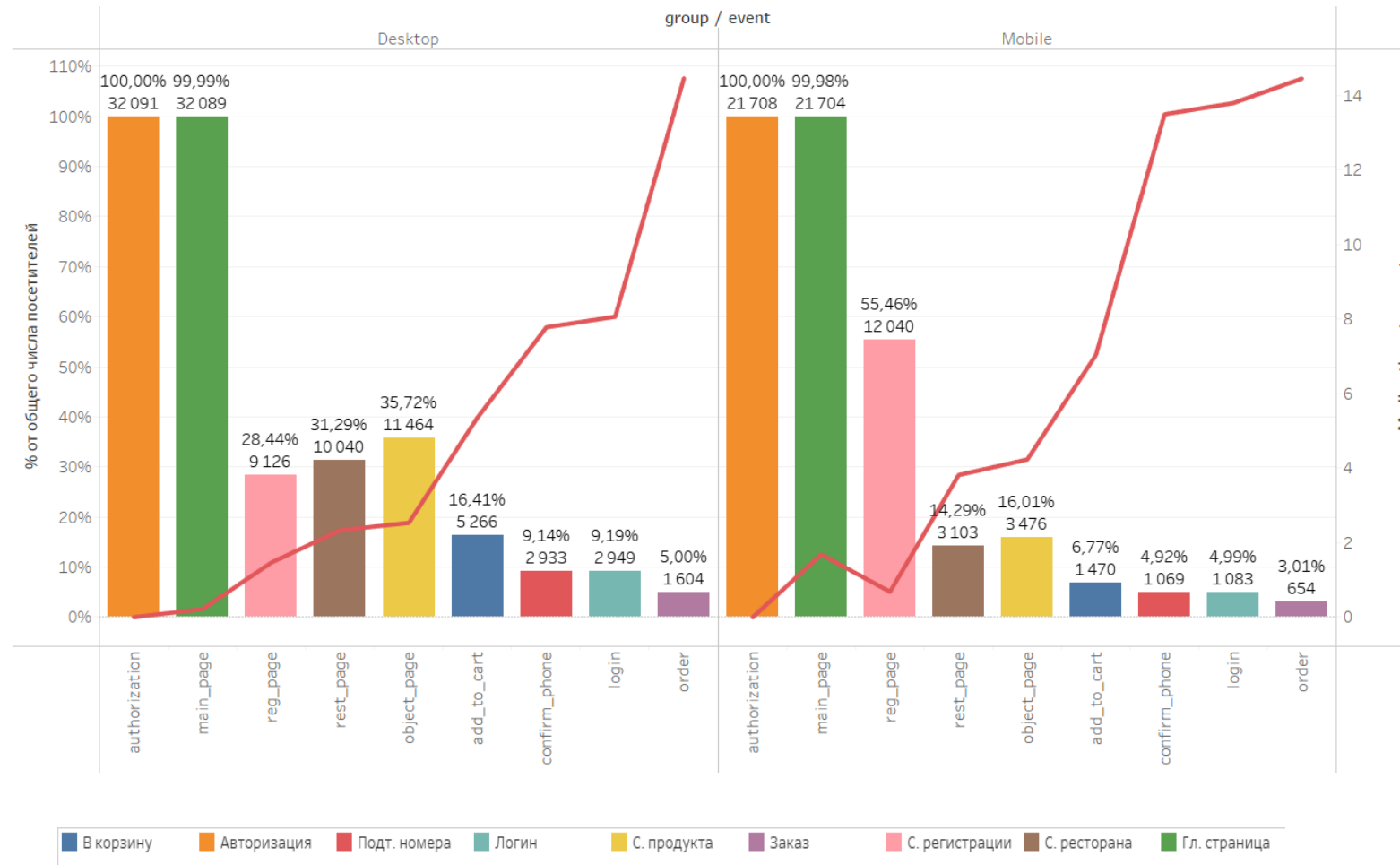
Возможно пользователи выбирают дольше, но более релевантные блюда/товары.

Больше всего времени до заказа проходит у пользователей с канала С.

Поведение органических пользователей и пользователей с канала В практически идентичны.

User Journey (платформы)

Воронка User Journey с разбивкой по платформам



В разбивке по платформам различия более ощутимые.

В мобильной версии основная проблема в переходе между добавлением в корзину и подтверждением номера, также проблемные места – от регистрации к странице ресторана. И в целом меньше пользователей доходит от регистрации к дальнейшим шагам, при этом регистраций в мобильной версии больше.

В десктоп версии меньшая проблема с подтверждением номера, но большая проблема с заказом после логина.

Следует проверить как отправляются смс-подтверждения с мобильных устройств, какие способы регистрации есть на разных устройствах, а также рассмотреть способы логина на десктопе. Возможно стоит переложить путь пользователя десктоп на мобильную версию.

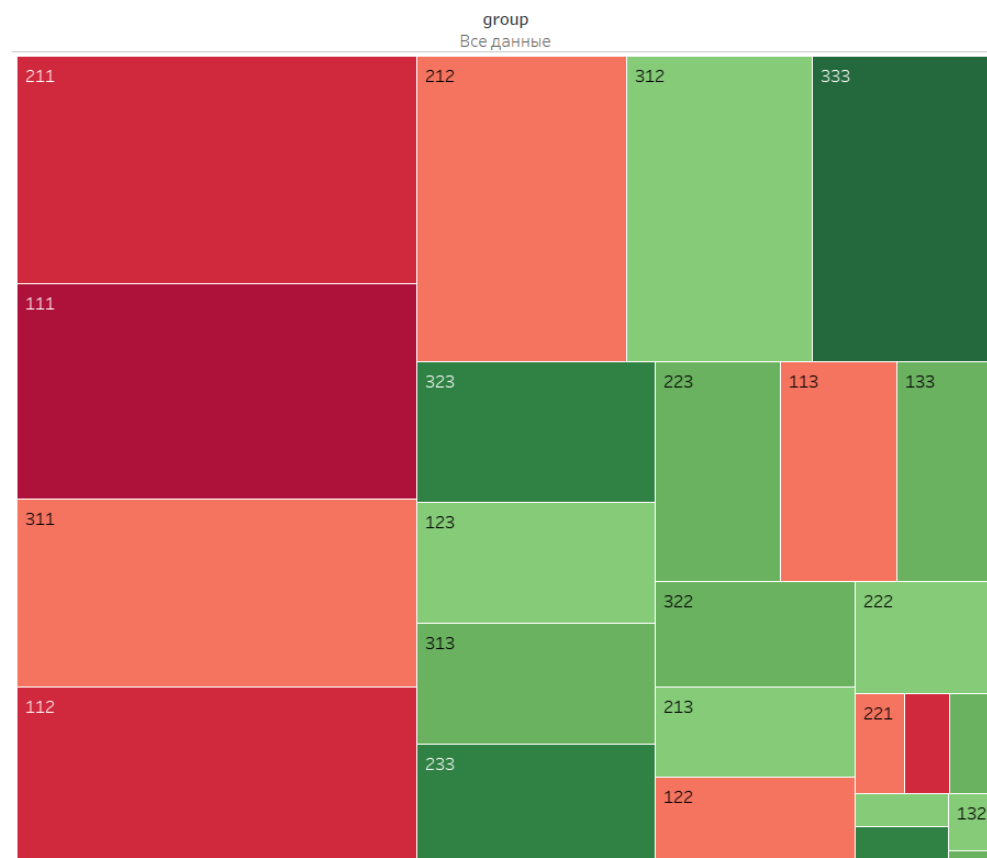
RFM-анализ и ABC-XYZ-анализ

RFM- и ABC-XYZ-анализ сервиса «Всё.из.кафе»

Группировка данных

по всем данным

RFM-анализ с группировкой по всем данным



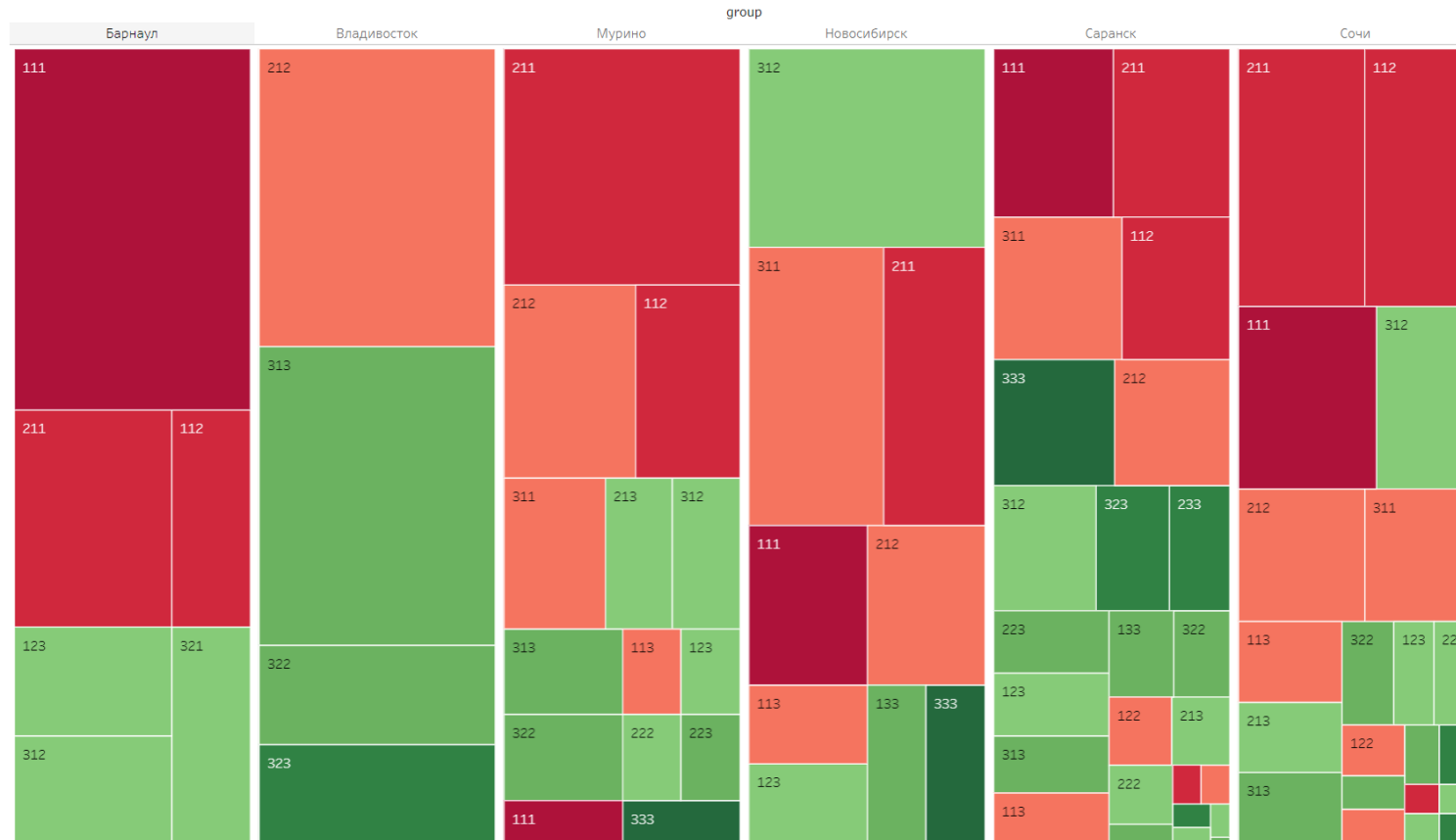
ABC-XYZ анализ

abc	chain	xyz Z
A	Гастрономический ..	3
	Гурманское Наслаж..	3
	Завтраки на любой ..	3
	Шоколадный Рай	3
B	Завтрак на полную	2
	Здоровый Шанс	2
	Ресторан Добрых В..	2
	Салатный Лес	2
	Утренний прием	2
C	Бутербродная Всел..	1
	Бутербродный Путь..	1
	Венецианский Паб	1
	Завтраки на кажды..	1
	Кондитерская Исто..	1
	Мамма Миа	1
	Невероятные Бутер..	1
	Паста и Приятели	1
	Сладкий Путь	1
	Сэндвичный Парад	1
	Флорентийский Рес..	1
		1

Общий вид [дашборда](#) с группировкой по всем данным. Рассмотренный интервал регистрации пользователей для RFM-анализа : с 1 мая по 1 июня 2021 г.

RFM-анализ (город)

RFM-анализ с группировкой по городам



3 наибольших RFM-сегмента в разбивке по городам.

Барнаул: 111, 211, 112

Мурино: 211, 212, 112

Сочи: 211, 112, 111

Те, кто покупал давно, редко и мало.

Саранск: 111, 211, 311.

Те, кто покупал редко и мало, чем дальше последняя покупка, тем больше сегмент. При этом самая перспективная группа 333 стоит на 5 месте, потенциал есть.

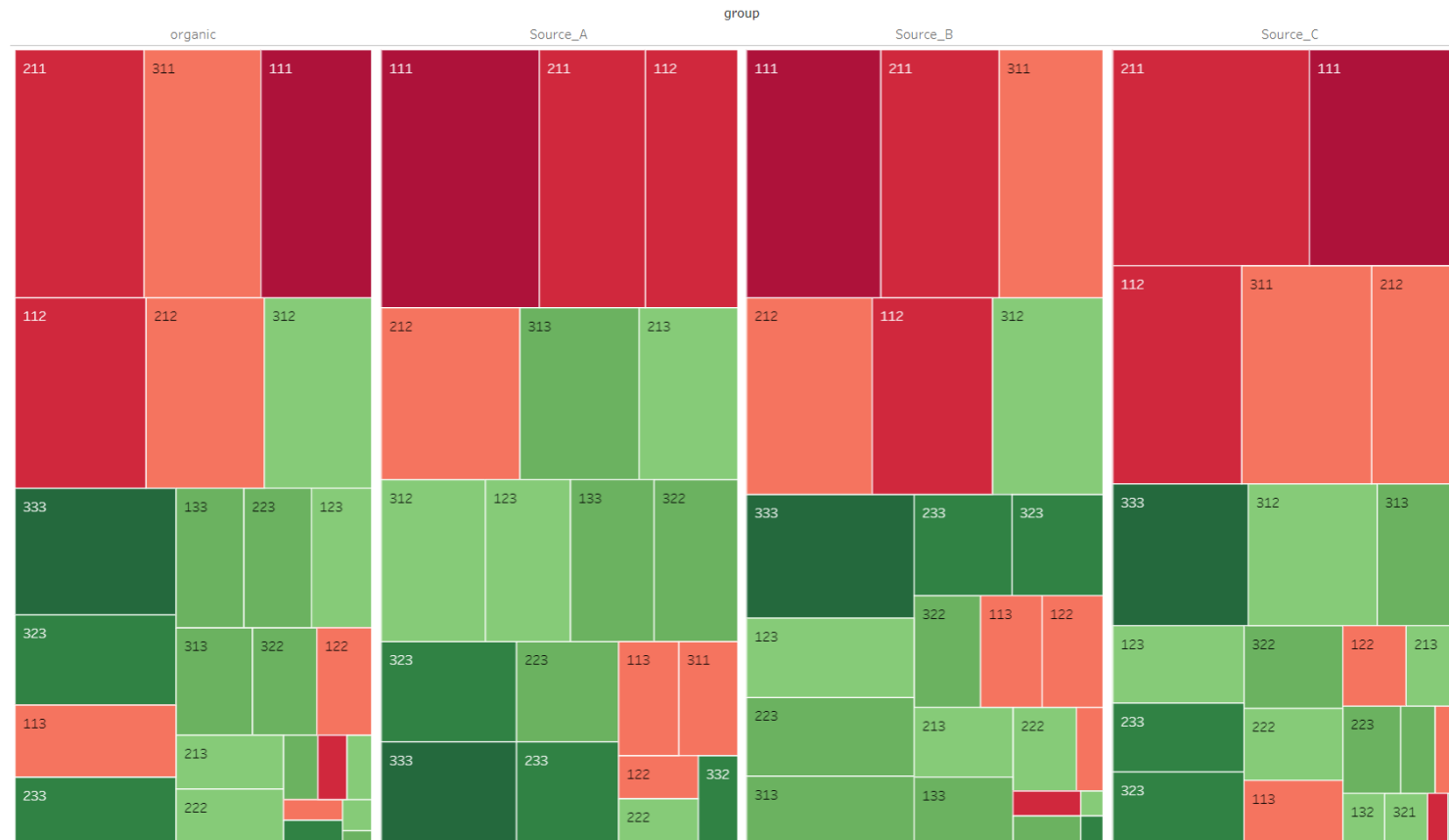
Новосибирск: 312, 311, 211.

Покупали недавно, но редко и мало. 333 – самый маленький сегмент.

Владивосток: 212, 313, 322. Покупали недавно, не часто, но тратят уже средне. Также можно заметить, что сервис в этом городе появился недавно (нет сегментов 1**), а также пользователи тратят средне/много (нет сегментов **1)

RFM-анализ (источник привлечения)

RFM-анализ с группировкой по каналам привлечения



3 наибольших RFM-сегмента в разбивке по источнику привлечения.

органические: 211, 311, 111

В: 111, 211, 311

Те, кто покупал редко и мало, не важно когда была последняя покупка. Сегмент 333 на 7 месте (~7.3%).

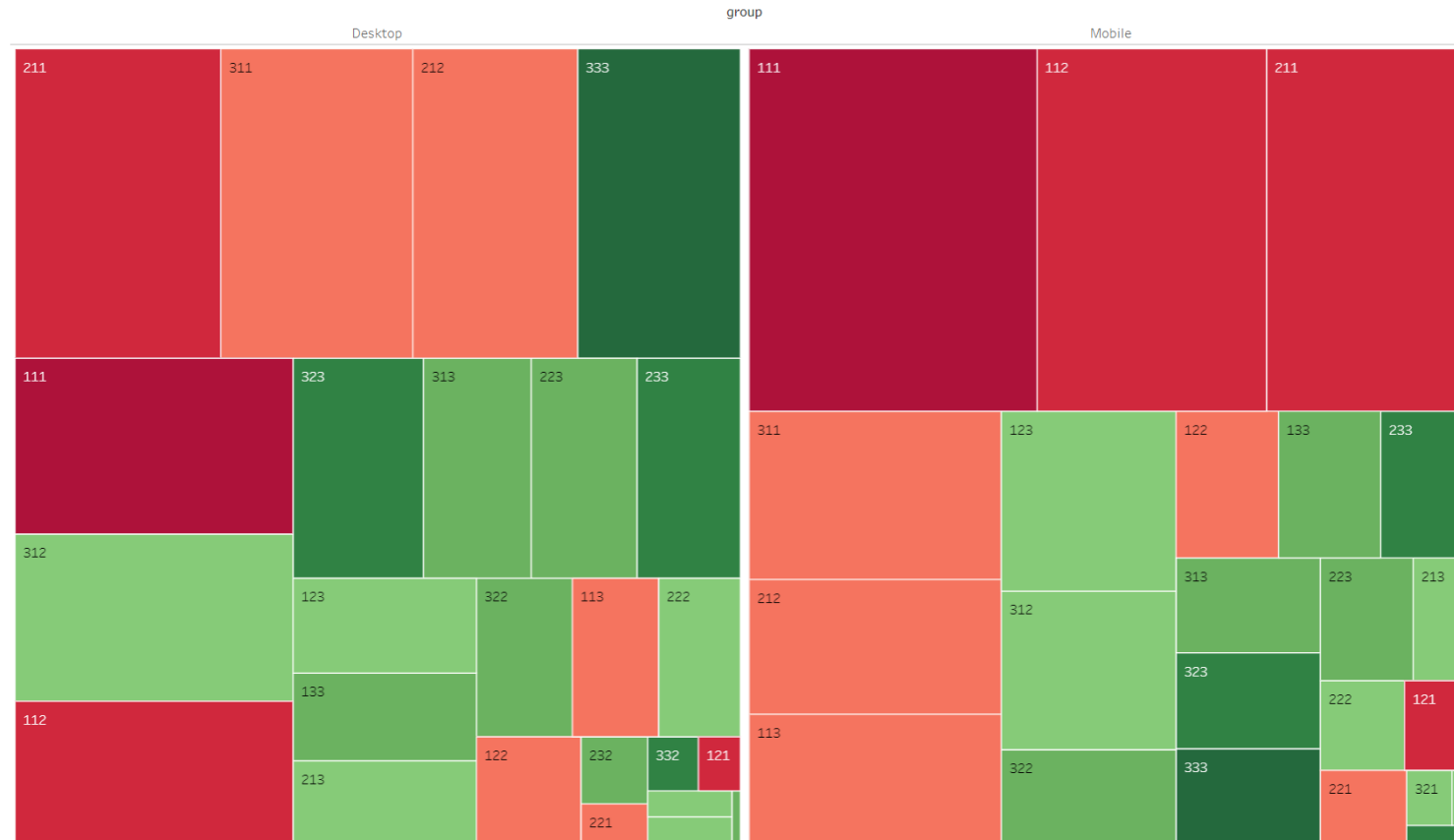
А: 111, 211, 112

С: 211, 111, 112

Те, кто покупал давно или относительно недавно, редко и мало/средне. Сегмент 333 стоит на 9 и 6 месте соответственно(4.8% и 6.8%).

RFM-анализ (платформы)

RFM-анализ с группировкой по устройству



3 наибольших RFM-сегмента в разбивке по платформам.

Для десктоп версии:

211, 311, 212

Т.е. те, кто совершил покупку относительно недавно, покупает не часто и тратит мало.

При этом самая перспективная группа 333 стоит на 4 месте (8.75%).

Для мобильной версии:

111, 112, 211

Те, кто покупал давно, редко и мало.
Сегмент 333 стоит на 13-15 месте и
занимает всего 2.4%

Наиболее здоровые сегменты RFM-анализа

- По городу: Владивосток. Имеет хороший потенциал развития. Необходимо привлекать больше пользователей и партнеров. В Саранске также самый большой сегмент 333 (8.16%), необходимо возвращать к покупкам старых пользователей (промокоды, реклама, индивидуальные предложения на доставку)
- По источнику привлечения: каналы орагники, В и С выглядят более здоровыми, хотя и далеки от хороших показателей. Необходимо доработать рекламу для привлечения более релевантных пользователей.
- По платформе: Десктоп. Также необходимо возвращать к покупкам старых пользователей (промокоды, реклама, индивидуальные предложения на доставку).

Наиболее проблемные сегменты RFM-анализа

- По городу: Барнаул и Мурино. В Барнауле 45.5% пользователей в сегменте 111, почти нет здоровых и прибыльных сегментов, 333 отсутствует. В Мурино ситуация чуть лучше, но самые большие сегменты (суммарно 60%) – проблемные и не прибыльные.
- По источнику привлечения: канал А. В целом он не сильно хуже остальных каналов, но есть проблемы с прибыльными сегментами.
- По платформе: мобильная версия. Самые большие 45% сегментов - проблемные, доля прибыльных очень мала, сегмент 333 стоит на 13-15 месте и занимает всего 2.4%

ABC-XYZ-анализ

ABC-XYZ анализ

abc	chain	xyz Z
A	Гастрономический ..	3
	Гурманское Наслаж..	3
	Завтраки на любой ..	3
	Шоколадный Рай	3
B	Завтрак на полную	2
	Здоровый Шанс	2
	Ресторан Добрых В..	2
	Салатный Лес	2
	Утренний прием	2
C	Бутербродная Всел..	1
	Бутербродный Путь..	1
	Венецианский Паб	1
	Завтраки на кажды..	1
	Кондитерская Исто..	1
	Мамма Миа	1
	Невероятные Бутер..	1
	Паста и Приятели	1
	Сладкий Путь	1
	Сэндвичный Парад	1
	Флорентийский Рес..	1

Как мы видим, все партнеры относятся к категории Z – с нестабильным спросом.

Партнеры категории A составляют 80% выручки компании и являются самыми выгодными для сотрудничества, с ними следует продолжать сотрудничество в первую очередь.

Партнеры категории B приносят 15% прибыли. С ними можно оставить сотрудничество, в том числе для разнообразия выбора для пользователя.

Партнеры категории C приносят 5% от общей выручки. Возможно стоит отказаться от сотрудничества с частью этих партнеров.

ABC-XYZ-анализ

Параметр разбивки на сегменты не должен применяться к результатам ABC-XYZ-анализа, т.к. ABC-XYZ-анализ сам по себе является сегментацией партнеров сервиса. Они одни для всех платформ, пользователей с разных источников привлечения.

Работа с гипотезами

- Одна из гипотез, имеющих наибольший потенциал – улучшить user journey пользователей. По графикам user journey и типовому пути видно, что многие отваливаются на этапе регистрации, подтверждения номера или логина, т.е. приложением пользоваться пока не удобно или даже технически невозможно в некоторых аспектах.
- Вторая гипотеза – увеличить лояльность клиентов. По RFM-анализу видно, что чаще всего пользователи покупают редко. Можно попробовать ввести систему лояльности, персональные промокоды, сезонные скидки. Также можно показывать рекламу старым клиентам.
- Гипотеза с партнерами-ресторанами также жизнеспособная, но на текущий момент не самая приоритетная. В первую очередь необходимо наладить удобство пользования и лояльность.