

Анализ поведения пользователей в сервисе доставки еды «Всё.из.кафе». Партнерские сети за период 15.05.2021 - 01.07.2021

в рамках проекта «Исследование точек роста»

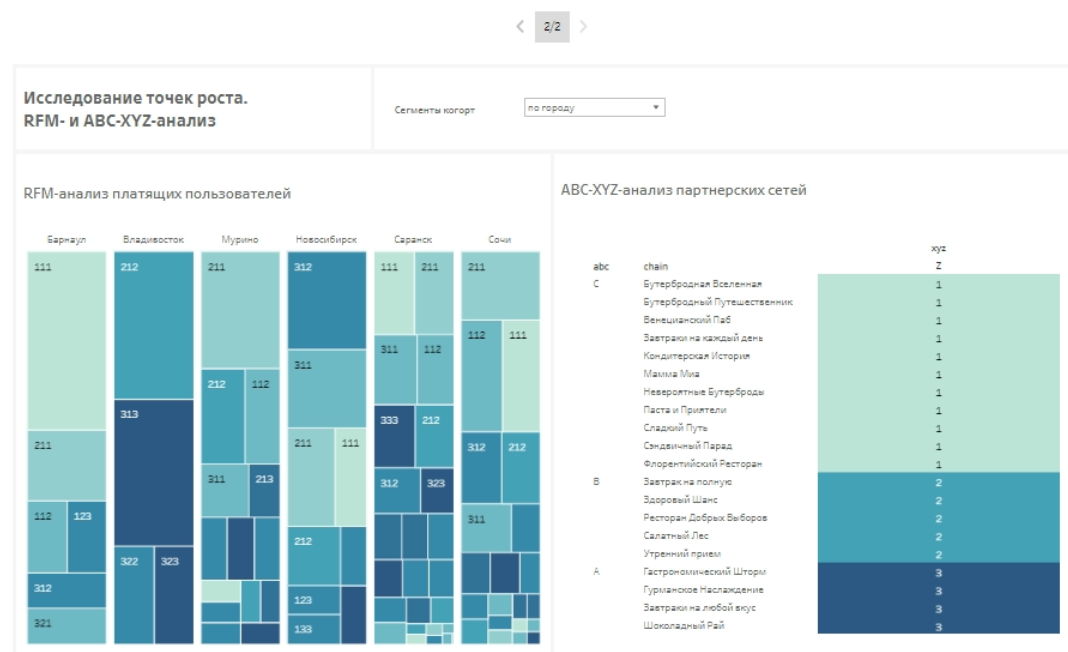
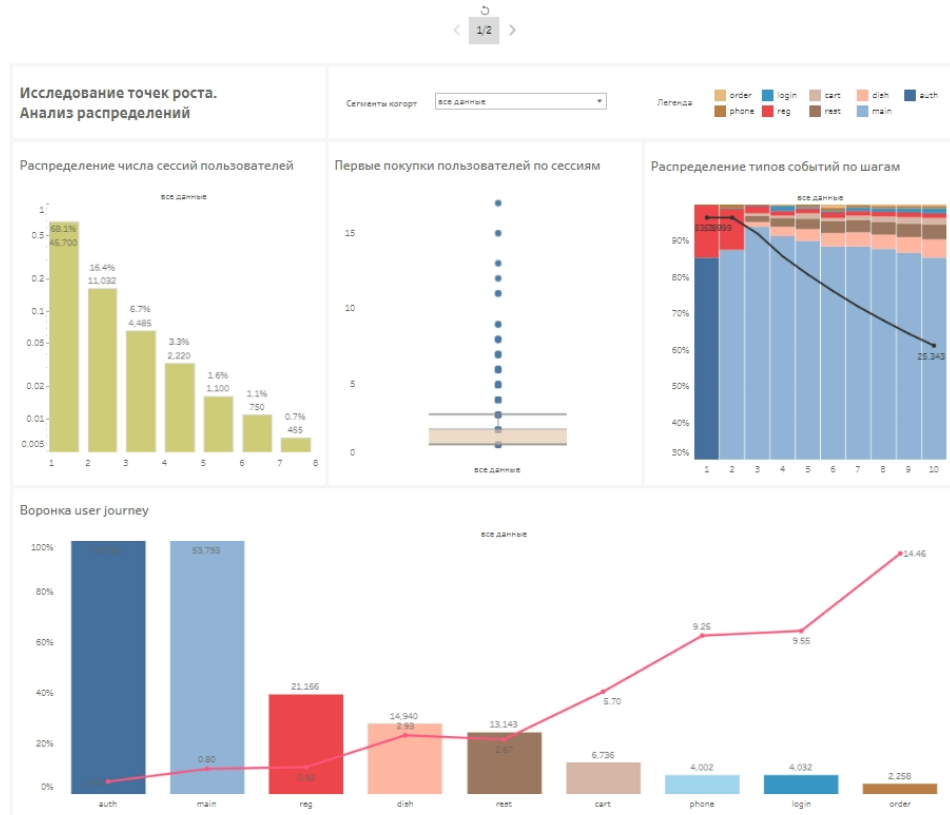
Автор: Плохотников Виталий

Дата: 19.02.2024

[ссылка на дашборд](#)

Общий вид дашборда

Исследование точек роста



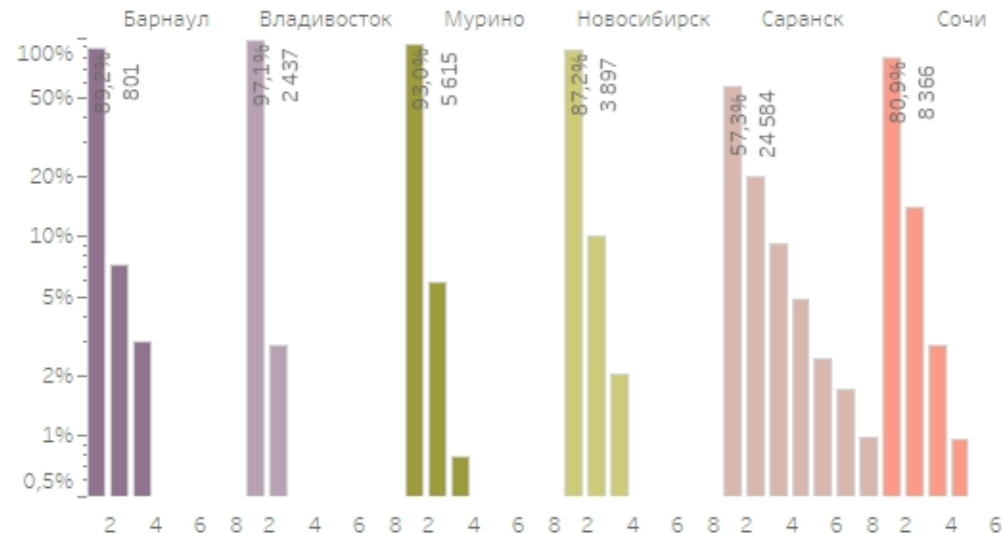
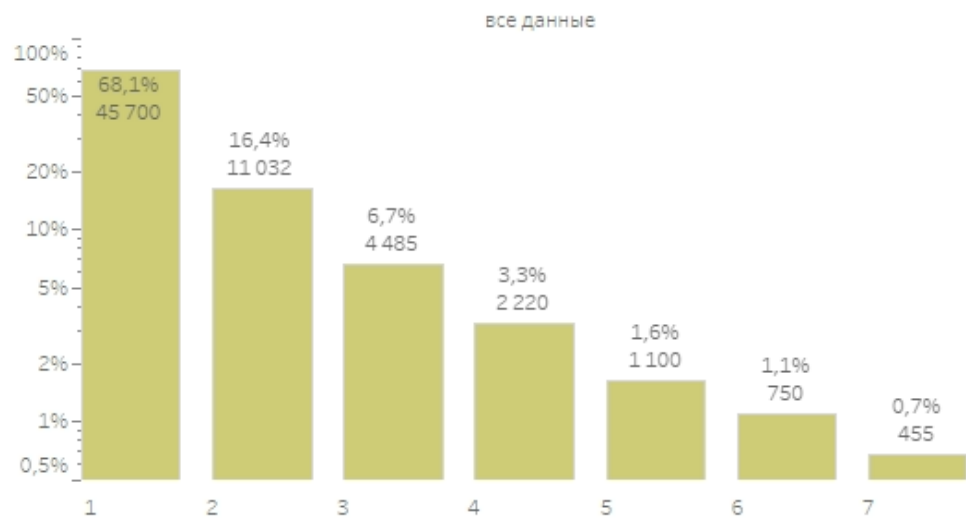
Постановка задачи

- Исследовать user journey новых пользователей до покупки. Найти слабые места, где теряются пользователи. Предложить варианты решения проблемы.
- Изучить лояльность покупателей.
- Исследовать список партнёров-ресторанов на предмет выгоды работы с ними. Выявить наиболее выгодные партнерские сети.

Краткие выводы

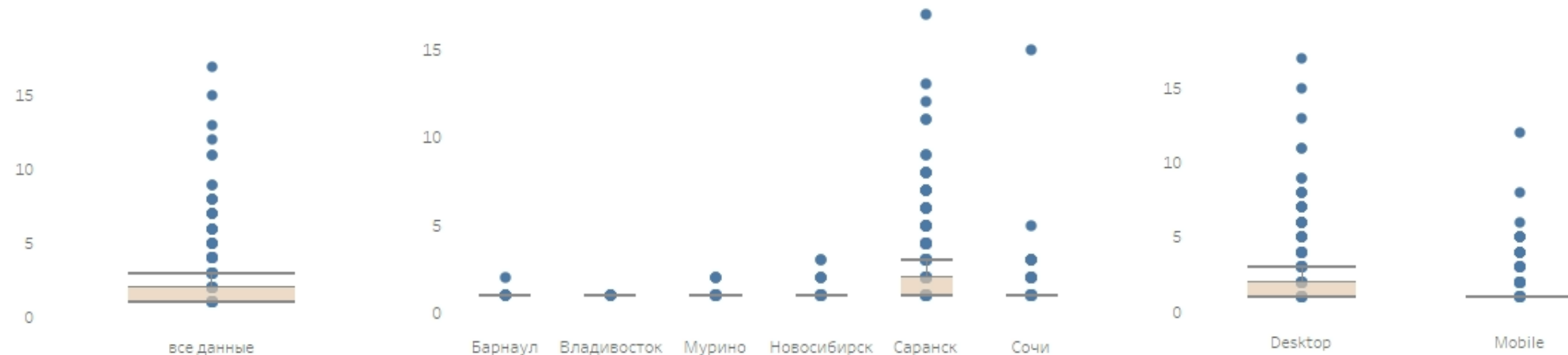
- В рамках исследования проверены гипотезы о слабых местах в user journey, низкой лояльности покупателей, наличии невыгодных ресторанов-партнеров. Все гипотезы нашли подтверждение.
- Выявлены закономерности в модели поведения пользователей.
- Даны рекомендации по устранению возможных причин проблем, сформулированных в гипотезах.

Распределение сессий пользователей



- Распределение сессий пользователей сервиса «Все.Из.Кафе» близко к экспоненциальному. Наибольшая доля (68,1%) принадлежит пользователям, пришедшим на сервис 1 раз за рассматриваемый период, т.е. 68,1% из пришедших в сервис больше на него не возвращается, что очень много. Доля заходивших на сайт 2 раза – 16,4%, 3 раза – 6,7%. Это говорит о том, что сервис имеет малое количество лояльных пользователей, готовых на регулярной основе делать здесь заказы. Причины могут быть в высоких ценах, плохом сервисе, неудобстве процесса заказа и т.д. Этот вопрос требует дополнительных исследований.
- В разрезе городов наилучшие показатели у Саранска: 1 сессия – 57,3%, 2 сессии – 20,1%, 3 сессии – 9,4%. Но они все равно не намного лучше общих показателей. В других городах доля пользователей, побывавших в сервисе 1 раз варьируется от 80,9% (Сочи) до 97,1% (Владивосток). Доли пользователей, зашедших на сервис больше 3 раз в Барнауле, Владивостоке, Мурино, Новосибирске составляют меньше 0,5% (на графиках не показаны). В целом, динамика в городах похожая, т.е. проблемы у них общие. Отличие Саранска от других городов объясняется статистикой – в несколько раз меньшим количеством посетителей: 24 584 пользователя с 1-й сессией - в Саранске и всего 8 366 – в идущем на втором месте Сочи.
- В разрезе платформ и источников привлечения распределения идентичны общему, поэтому графики не приведены.

Первые покупки

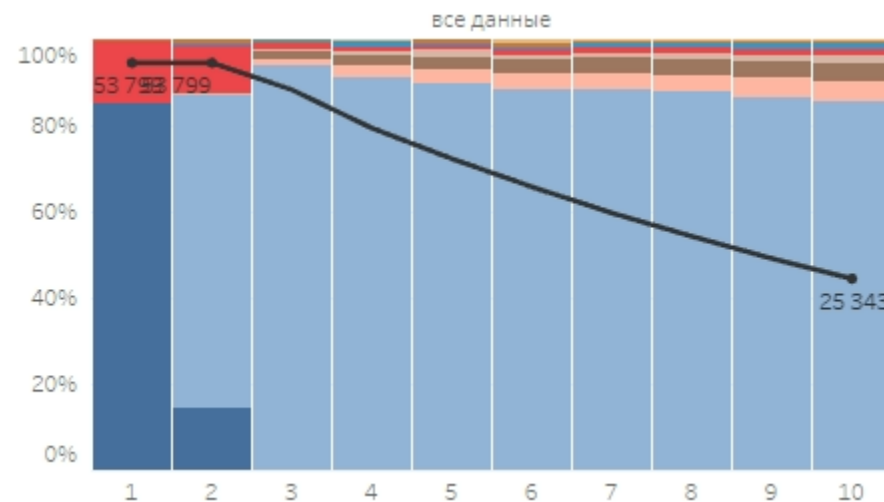


- Диаграмма размаха по всем данным показывает, что 50% пользователей делает первую покупку в свою первую сессию, 75% пользователей – в первое или второе посещение. Большая часть пользователей ограничивается 3 сессиями, т.е. если в 3-е посещение пользователь ничего не купил, то дальше он уже ничего не купит. Хотя и наблюдаются отдельные покупки (длинный правый «ус» на графике) на более поздних стадиях (до 17-й сессии).
- В Саранске диаграмма размаха идентична общей. По остальным городам диаграмма неинформативна, т.к. недостаточно данных для анализа.
- Существенное различие диаграмм наблюдается в разрезе типов устройств. Диаграмма размаха для пользователей десктопных устройств аналогична общей. Большая же часть пользователей мобильных устройств делает заказ сразу в свой первый визит (все квантили совпадают и равны 1). Для мобильных пользователей наблюдаются только отдельные покупки (выбросы) в более поздние сессии.
- Диаграммы размаха в разрезе источников привлечения аналогичны таковой, построенной по всем данным. Поэтому они здесь не показаны. Отличия между источниками состоят только в выбросах, что несущественно.

Последовательность событий

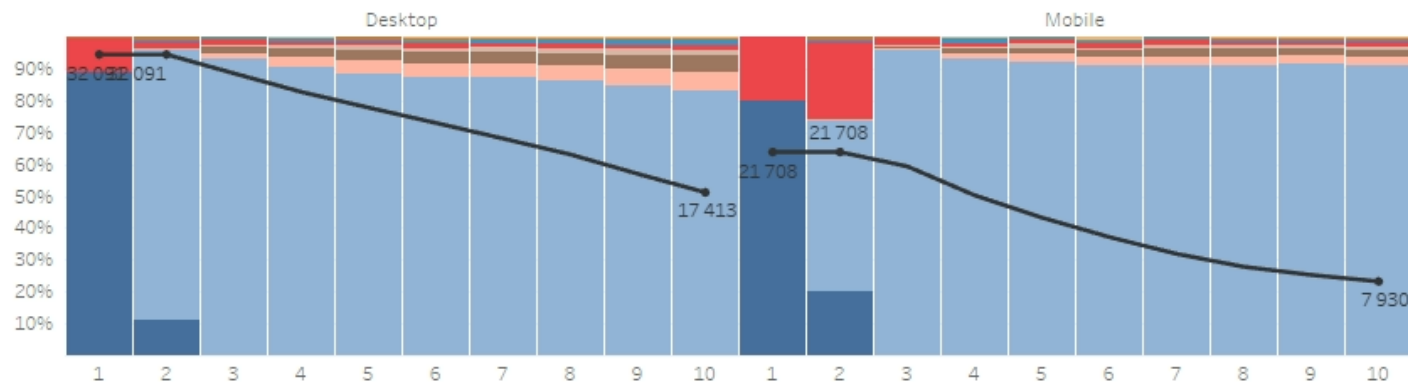
Все данные

- Из диаграммы последовательности событий по всем данным видно, что авторизация пользователя происходит только на 1-м (85,3%) или 2-м шаге (14,7%). Похожая ситуация с регистрацией новых пользователей: 14,6% - на 1-м шаге, 11,4% - на 2 шаге. На последующих шагах доля регистрации не превышает 2%.
- Начиная со 2-го шага наибольшую долю в списке событий занимает просмотр главной страницы (72,9%). На 3-м шаге доля этого события достигает максимального значения (93,4%) и далее на протяжении остальных шагов плавно снижается до 85,5%.
- С 3-го шага происходит изучение ассортимента, для чего пользователем посещаются страницы блюд и ресторанов, где он получает дополнительную информацию. Доля просмотров страниц с блюдами растет с 1,4% на 3-м шаге до 4,8% на 10-м шаге. Доля просмотров страниц ресторанов растет с 1,7% до 4,3%.
- С 3-го шага также появляется событие «cart» (добавление в корзину) и последовательно растет с 0,5% до 1,7% на 10-м шаге. Событие «order» появляется на 4-м шаге и колеблется около 1%. События «phone» и «login» присутствуют практически на всех шагах с долей около 1%.
- Стоит отметить существенное снижение количества событий (пользователей), с 53799 на 2-м шаге до 25343 на 10-м шаге, т.е. к 10-му шагу было потеряно половина пользователей.



Последовательность событий

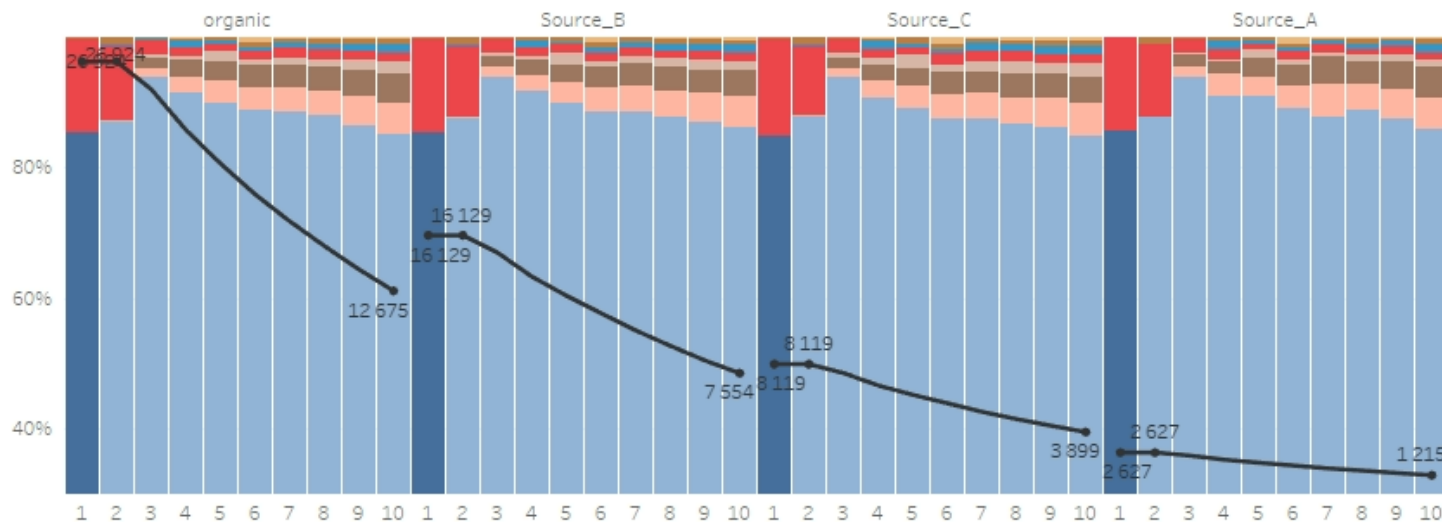
По типу устройства



- В разрезе типа устройства если последовательность событий пользователей для десктопных устройств в целом следует общим тенденциям, то для мобильных устройств есть некоторые отличия. Доля регистраций на мобильных устройствах значительно больше чем на десктопах: на 1-м шаге составляет 20,3%, а на 2-м – 24,4% (больше почти в 10 раз). Причиной такого соотношения может быть большее количество новых пользователей, заходящих в сервис именно с мобильных устройств, а не с десктопных. Доля авторизаций на 2-м шаге для мобильных устройств (20,3%) также больше чем для десктопных (10,9%).
- В целом события 1-го шага вызывают большие сомнения. Для когорты mobile это еще может быть как-то объяснено использованием только приложений смартфонов, где для использования приложения необходимо сначала авторизоваться/зарегистрироваться. Но для десктопных устройств и мобильной версии сайта прежде чем авторизоваться/зарегистрироваться, сначала необходимо попасть на сайт. Практика показывает, что страницей входа чаще всего является главная страница сайта, а не страница регистрации/авторизации, а регистрация/авторизация происходит на последнем шаге оформления корзины, что не отражено на диаграмме. Кроме того, когорта mobile должна быть разделена на две подкатегории, соответствующие мобильному приложению и мобильной версии сайта, т.к. процесс оформления заказа и авторизации в них чаще всего отличается. Объединение их в одну когорту ведет к искажениям.
- Стоит также отметить более стабильную долю главной страницы (около 91%) для когорты mobile на протяжении всех шагов и меньшие доли страниц блюд и ресторанов (около 2,5%). Это может быть объяснено особенностями реализации главной страницы приложения (мобильного сайта), где представлена достаточно полная информация о товаре/ресторане и пользователю нет необходимости «проваливаться вглубь», чтобы получить дополнительную информацию.
- На мобильных устройствах также заметно более крутое падение общего количества событий с 21708 на 1-м шаге до 7930 на 10-м шаге (63%) по сравнению с десктопными устройствами (уменьшение на 47%), что может быть следствием ошибок в юзабилити сайта/приложения.

Последовательность событий

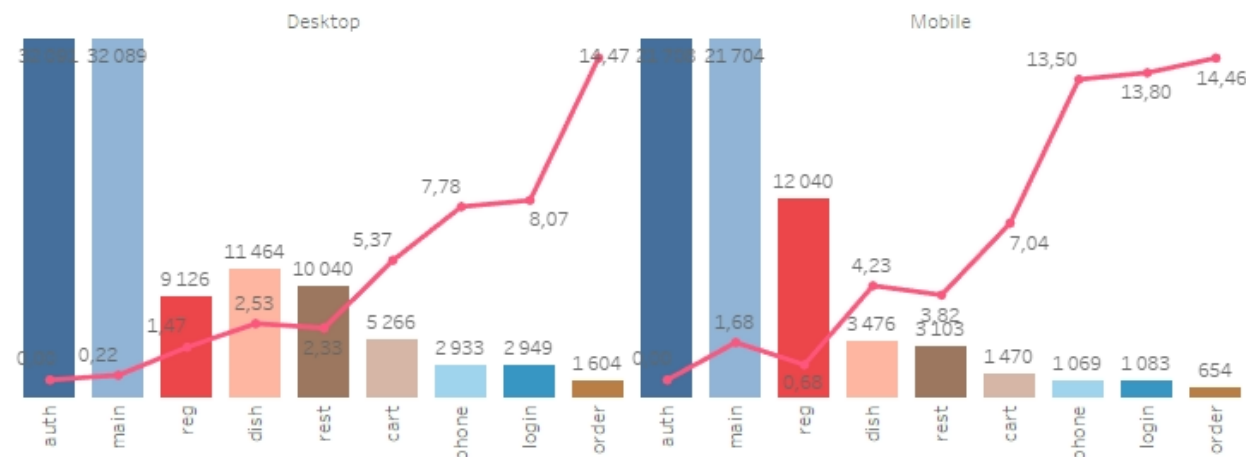
По источникам привлечения



- В разрезе источников привлечения события 1-го шага также вызывают сомнения, как ранее отмечалось и для типа устройств (см.стр.7). На первом шаге не отражены события просмотра как главной страницы, так и страниц блюд/ресторанов. Особенно это характерно для коммерческих источников, т.к. в рекламе в качестве входных страниц обычно выступают посадочные страницы, страницы товаров, ресторанов. В данном случае получается, что с рекламного объявления пользователь по ссылке сразу попадает на страницу регистрации/авторизации, что очень сомнительно.
- В остальном диаграммы последовательности событий в разрезе источников следуют тенденциям диаграммы по всем данным. В разрезе городов диаграммы также аналогичны общей диаграмме. Поэтому здесь не приводятся.

Воронка user journey

По типу устройства



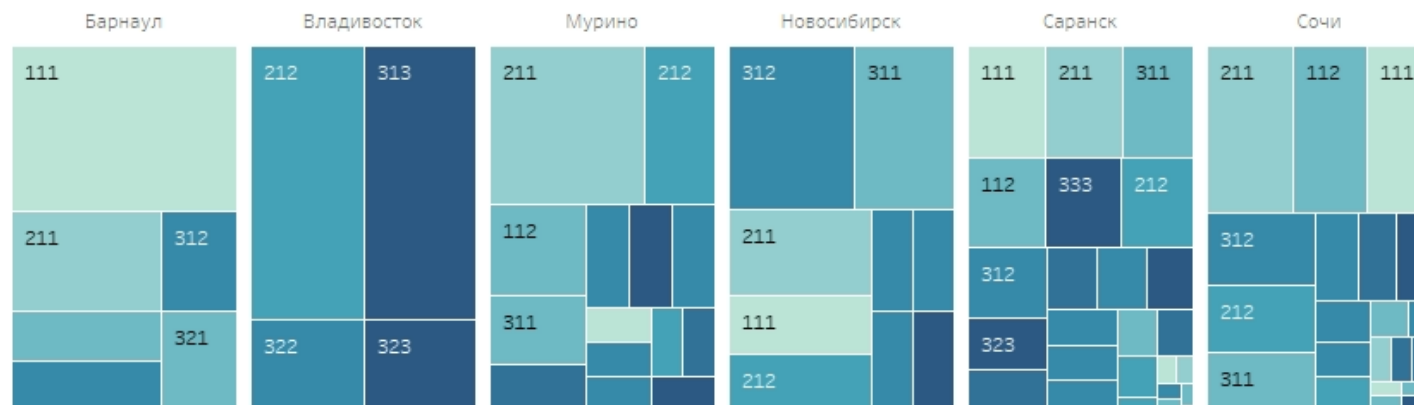
- Рассматривая воронку user journey, можно увидеть те же проблемы, что и отмечались ранее. В результате, можно сделать вывод о плохой подготовке данных для анализа и надуманности (отстраненности) примера от реальной жизни, в частности:
 - В работающих e-commerce-проектах, рассчитанных на массовую аудиторию, сценарий поведения пользователя не может начинаться с авторизации/регистрации, если это не мобильное приложение, конечно. Это приведет к потере большей части новых пользователей. Но по графику мы как раз видим, что на десктопе первый шаг - авторизация.
 - Если все пользователи на 1-м шаге уже авторизовались, зачем на 7-м и 8-м шагах подтверждение телефона и ввод логина?
 - Кроме того, судя по всему, в когорте mobile смешаны пользователи мобильного приложения и мобильной версии сайта. Хотя сценарии поведения у пользователей этих подгрупп совершенно разные, как и время между событиями.

Воронка user journey (продолжение)

- Если все-таки попытаться проанализировать воронку user journey, можно отметить следующие моменты:
 - Между событиями «main» и выбором блюд теряется почти 60% пользователей на десктопе и 85% на мобильных устройствах. Время между событиями 2,6 мин для мобильных устройств и 2,3 мин для десктопа. Если между этими событиями все-таки есть какие-то другие, типа «reg», их необходимо перенести на последний шаг сценария. Кроме того, необходимо провести анализ путей с главной страницы: какой контент есть на главной странице, присутствуют ли на ней товары/рестораны, и какие, насколько они популярны у пользователей.
 - Вторая важная точка потери пользователей – между событиями просмотра страниц с блюдами/ресторанами и добавлением товаров в корзину. Как на десктопе так и на мобильных устройствах теряется около 50% пользователей. Это говорит о том, что пользователи не находят того, что ищут. Стоит рассмотреть вопрос о поиске новых партнеров. Возможно, не устраивают цены на блюда, что требует дополнительной проверки.
 - Между событиями «cart» и «order» теряется еще 60% пользователей на десктопе и 56% на мобильных устройствах. Медианное время между событиями – 7 мин. Необходимо более подробно изучить пути пользователей между этими событиями и контент, который им показывается. Возможно, стоит упростить процесс подтверждения телефона и «login», если они там есть. Возможно, пользователей не устраивает стоимость или время доставки, которое им показывается на шаге перед отправкой заказа. Как вариант, предлагать на последнем этапе дополнительные стимулирующие «плюшки»: бонусы, скидки на следующий заказ и т.д.
- Воронки в разрезе источников привлечения и городов не имеют принципиальных отличий, поэтому здесь не рассматриваются.

RFM-анализ

По городу

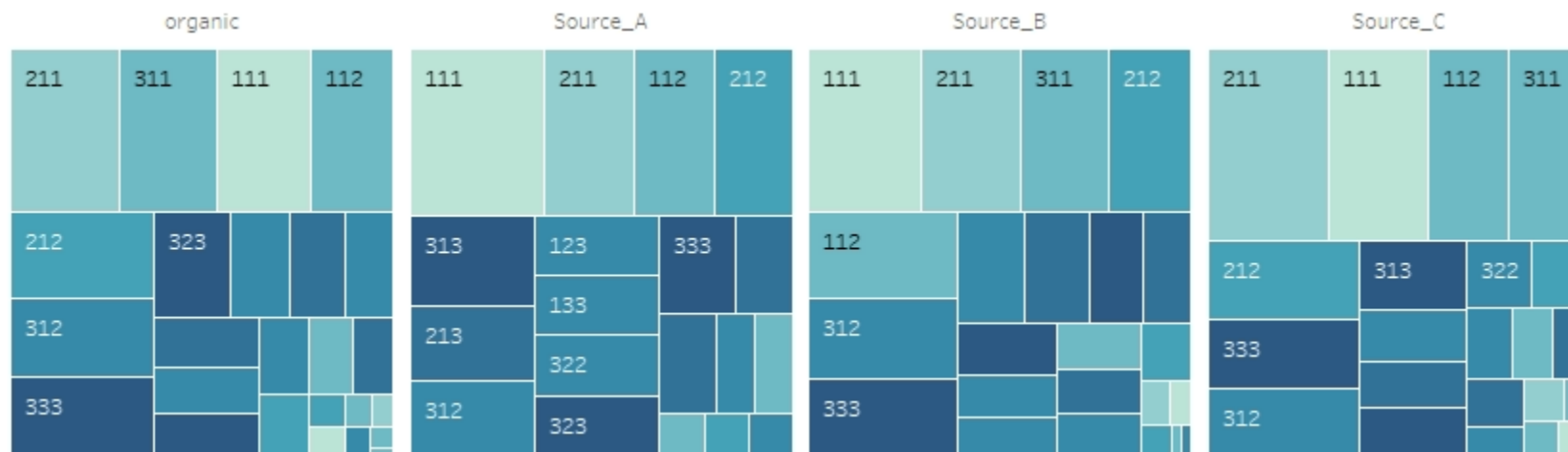


- В целом, по городам видно, что в большинстве из них наибольшие доли занимают наименее перспективные сегменты: 111, 112, 211. Стоит обратить внимание, что сегменты , для которых характерны высокая или средняя частота покупок (323, 333, 322, 233, 223) имеют среднюю или небольшую долю в когортах (Владивосток не учитываем из-за малого количества заказов). Это может говорить о том, что пользователи делают на сервисе 1 заказ и больше не возвращаются. Выявление причин данного факта требуют дополнительного изучения.
- Наиболее крупными сегментами сопоставимых размеров в Саранске являются 111, 211, 311, 112, 333, 212, которые в сумме имеют долю в 55%. Наиболее перспективные сегменты 333 и 323, которые необходимо удерживать. У сегмента 311 и за одно у 211 можно попытаться повысить средний чек и частоту покупок, предложив скидки за размер заказа и накопительную бонусную программу. Самый невыгодный и самый большой сегмент - 111 (10,7%).
- В Сочи наиболее крупные сегменты: 211, 112, 111 с долей 45,8%, которые являются одновременно и самыми невыгодными. Необходимо сконцентрировать внимание на сегментах 312, 212, 311 с общей долей 26%, стимулируя частоту покупок и увеличение среднего чека.
- Сегменты 312, 311, 211 занимают в Новосибирске суммарно долю в 60%. Для них также подойдет стратегия стимуляции увеличения частоты покупок и среднего чека. К этой же стратегии можно подключить и сегмент 212 (10%). Наименее выгодный из средних сегментов – 111 с долей 10%.

RFM-анализ

- В Мурино ситуация похожа на Саранск: сегменты 211, 212, 112, 311 занимают долю в 62%. Сконцентрировать внимание стоит на сегментах 212 и 311.
- Во Владивостоке из-за малого количества заказов присутствуют только сегменты 211, 313, 322, 323, которые необходимо удерживать и стимулировать к повторным покупкам. Аналогичная ситуация в Барнауле. Однако, здесь выявленные сегменты не являются наиболее выгодными. Из наиболее крупных 111, 211, 312, 321 остановить внимание стоит на 2 последних как наиболее перспективных и работать с ними на удержание.

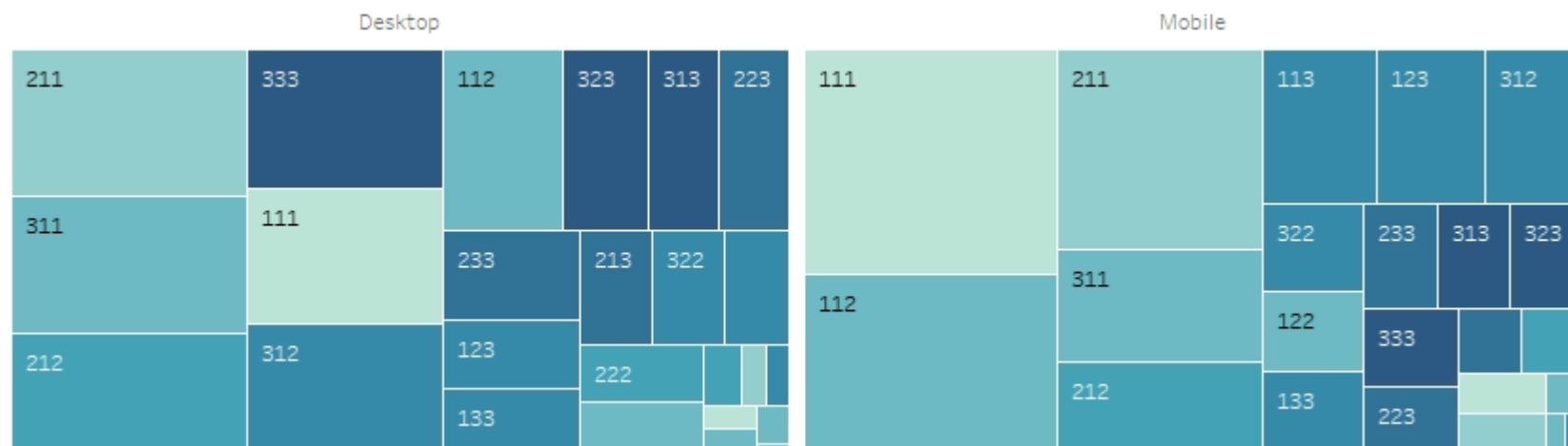
По источникам привлечения



- По источникам привлечения ситуация общая и похожая на когорты в разрезе городов. Наибольшую долю занимают сегменты 211, 311, 111, 112, 212. Более привлекательные сегменты 312, 323, 313, 333, 233 имеют средний или небольшой размер. Для привлечения более платежеспособной аудитории рекомендуется в рекламе обратить внимание на более дорогих блюдах, ресторанах, а также на уровне сервиса и скорости доставки, т.е. сконцентрировать внимание на то, что важно для платежеспособной аудитории.

RFM-анализ

По типу устройства



- В разрезе по типу устройства также заметна тенденция, при которой наибольшие доли занимают сегменты с низкой частотой покупки (111, 211, 212, 312, 311, 113). Однако, стоит отметить, что для десктопных устройств сегменты 333, 323, 223, 233 имеют большую долю чем для когорты mobile. Возможно, более высокий чек и частота покупок характерна для заказов, сделанных с рабочих компьютеров в будние дни. Этот вопрос требует дополнительного изучения, по результатам которого, возможно, удастся выделить новые сегменты и продумать для них стратегию удержания.

ABC-XYZ-анализ

- Параметр разбивки на сегменты не применяется к результатам ABC-XYZ-анализа, т.к. в рамках данного анализа как юнит рассматривается партнерская сеть. На предыдущих этапах проводились исследования, где юнитом был клиент, поэтому для более углубленного анализа данные разбивались на сегменты по различным характеристикам, имеющим отношение к клиентам. В данном случае сегментация ведется по характеристикам, имеющим отношение к партнерам (спрос на товар, прибыльность).
- Все партнерские сети попали в сегмент Z, характеризующийся нестабильным спросом с большими колебаниями (от 25%).
- По прибыльности в сегмент A (приносят 80% прибыли) с наиболее выгодными товарами попали партнеры: Гастрономический шторм, Гурманское наслаждение, Завтраки на любой вкус, Шоколадный рай.
- В группу B попали: Завтрак на полную, Здоровый шанс, Ресторан добрых выборов, Салатный лес, Утренний прием (15% прибыли).
- Сервису доставки стоит продолжать работать с ресторанами из групп A и B, а от партнеров из группы C стоит отказаться. Кроме того, необходимо искать новых партнеров из сегментов X и Y, которые смогли бы предложить блюда, пользующиеся высоким спросом у клиентов.

abc		xyz	
	chain		Z
A	Гастрономический Шторм		3
	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

Выводы

User journey

- Гипотеза о наличии слабых мест в user journey, на которых теряется большое количество новых пользователей подтвердилась. Такими местами являются:
 - промежуток между событиями «main» и выбором блюд,
 - промежуток между событиями просмотра страниц с блюдами/ресторанами и добавлением товаров в корзину,
 - промежуток между событиями «cart» и «order».
- Для решения проблемы с потерей пользователей необходимо:
 - На сайте переместить все принудительные этапы авторизации/регистрации в конец процесса оформления заказа
 - Дополнительно изучить навигацию и контент, размещенный на Главной странице. Насколько размещенные на Главной странице товары/рестораны являются самыми продаваемыми? При необходимости заменить контент, ориентируясь на самые популярные товары и сегмент ресторанов AZ.
 - Изучить, что ищут пользователи в сервисе с помощью строки поиска. Есть ли в ассортимента службы доставки блюда, которые пользователи искали?
 - На последнем этапе оформления заказа упростить процесс подтверждения телефона/авторизации. Дополнительно изучить юзабилити страницы и контент, размещенный на странице. Возможно, пользователей не устраивает стоимость или время доставки, которое им показывается на шаге перед отправкой заказа. Как вариант, предлагать на последнем этапе дополнительные стимулирующие «плюшки»: бонусы, скидки на следующий заказ и т.д.

Выводы

Лояльность

- Гипотеза о низкой лояльности покупателей подтвердилась. В большинстве городов наибольшую долю среди покупателей занимают те, кто делает один заказ и больше не возвращается в службу доставки.
- Выявление причин требует дополнительных исследований. Что покупателя не устраивает: цены, ассортимент, доставка, уровень сервиса или неудобство сайта/приложения.
- На первом этапе, пока ведутся исследования, можно попробовать выделить наиболее интересные сегменты и поработать с ними на удержание. К примеру, таким сегментом могут быть покупатели, делающие заказы в будние дни с рабочего компьютера.

Партнеры-рестораны

- Гипотеза о проблемах с ресторанами-партнерами подтвердилась. Во-первых, все партнеры попали в группу Z с нестабильным спросом. Во-вторых, большое количество ресторанов попало в сегмент C, который приносит только 5% прибыли.
- Необходимо пересмотреть список партнеров. Оставить только те, которые входят в сегменты A и B.
- Вести поиск новых партнеров, ориентируясь на популярность запросов по блюдам и ресторанам у пользователей. Регулярно проводить оценку партнеров с помощью ABC-XYZ-анализа.