

Исследование точек роста для сервиса доставки еды «Всё.из.кафе»

Спринт 5

Дата исследования: 02.07.2021

Период регистрации пользователей: с 15.06.2021 по 01.07.2021. Для RFM: 01.06.2021 - 01.07.2021

Автор: Жмурин Роман Андреевич

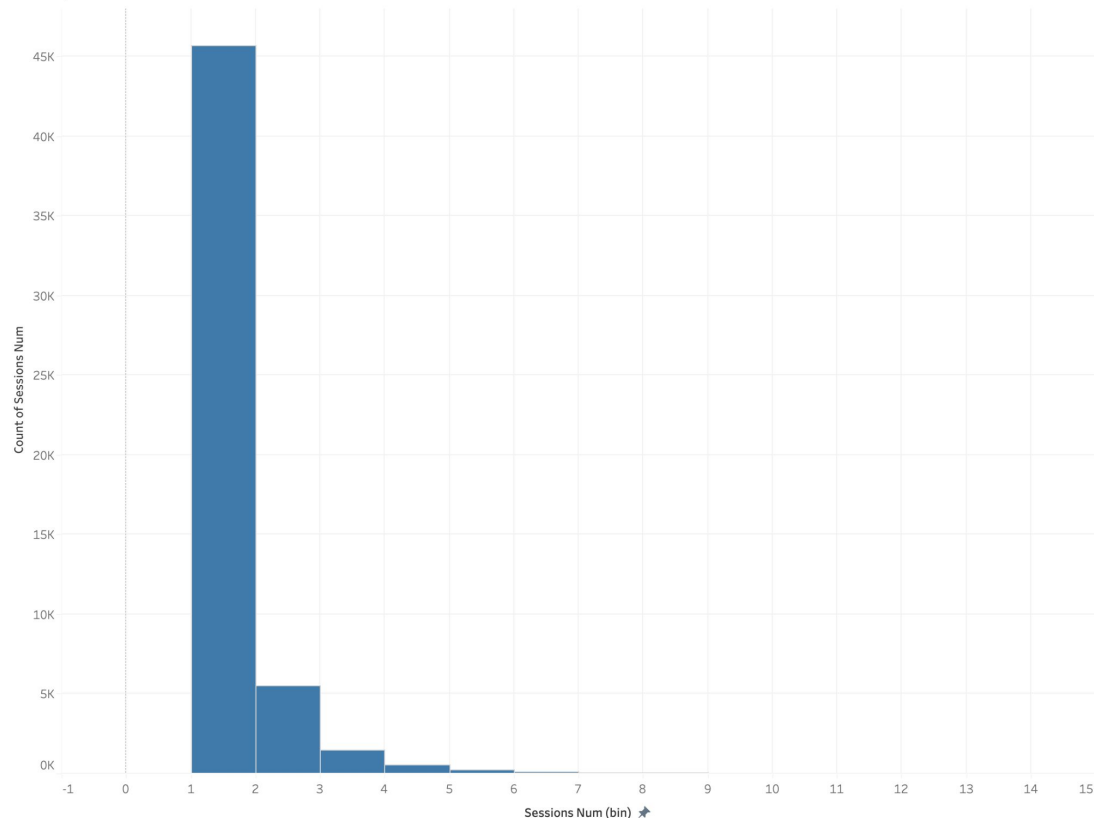
Ссылка на дашборд: <https://public.tableau.com/app/profile/roma.zhmurin/viz/UserJourneyandRFMABC-XYZ/UserJourneyDashboard>

Цели и задачи исследования

- Определить возможные точки роста для выстраивания стратегии сохранения конкурентных позиций на рынке
- Проверить гипотезы продуктовой команды о возможных точках роста:
 - Необходимо 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.
 - Требуется 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.
 - Следует 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.

1. Сколько сессий чаще всего генерируют пользователи продукта?

Гистограмма числа сессий



- Чаще всего пользователи продукта генерируют одну сессию
- В 8.2 раза реже пользователи генерируют 2 сессии (45700 раз - одна сессия, 5516 - две сессии)

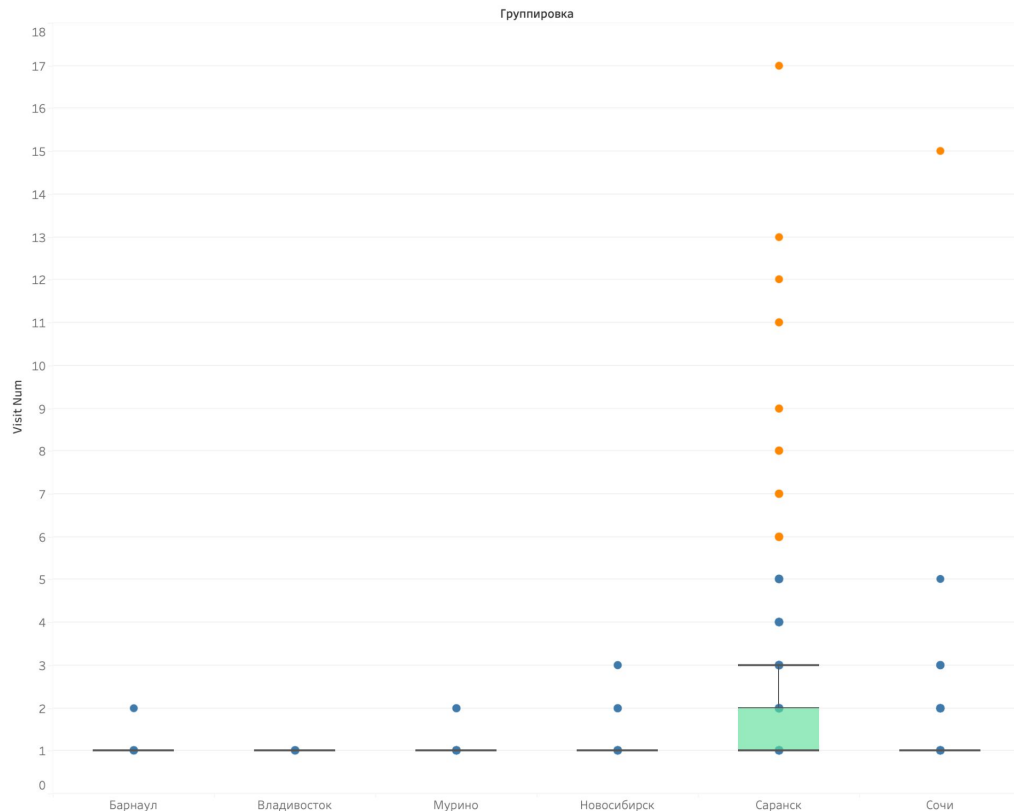
2.1. На какой сессии обычно наступает первая покупка?



- Обычно, первая покупка совершается в первую сессию

2.2 Различается ли номер сессии первой покупки для разных платформ, городов и источников привлечения? (Города)

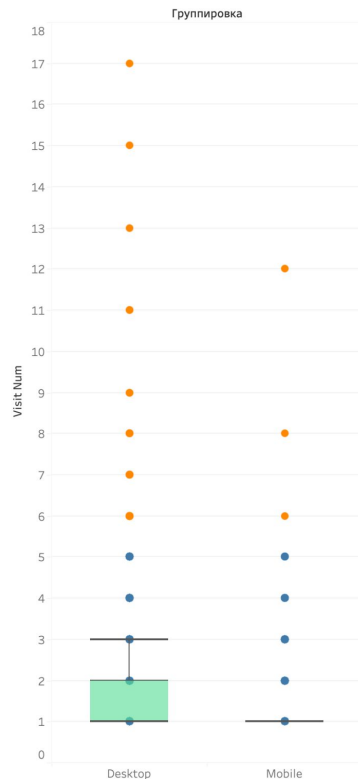
Диаграмма размаха для сессий первых покупок



- Для всех городов, кроме Саранска, 99% пользователей совершают первую покупку в первую сессию
- В Саранске большинство пользователей совершают первую покупку в первую сессию, а 25% совершает покупку в сессию 2 или больше

2.2 Различается ли номер сессии первой покупки для разных платформ, городов и источников привлечения? (Платформы)

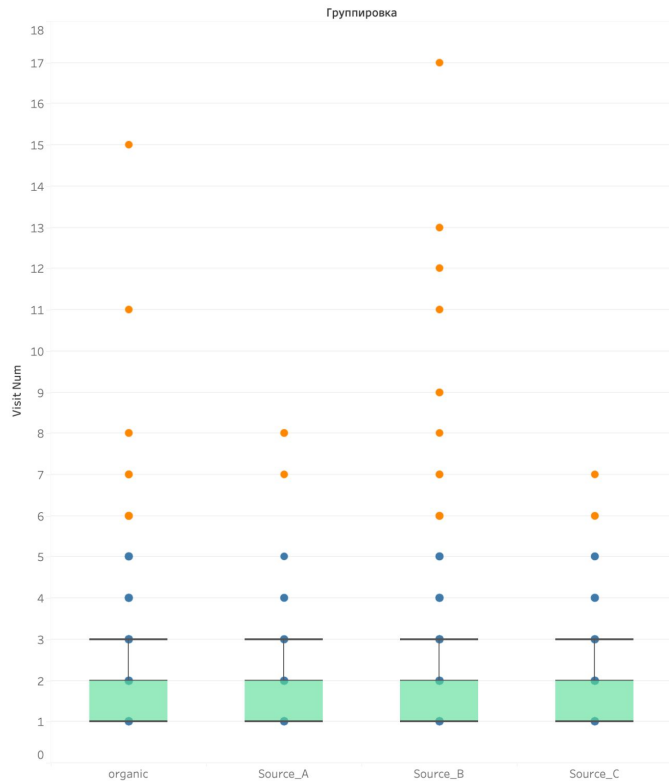
Диаграмма размаха для сессий первых покупок



- На платформе Mobile, 99% пользователей совершают первую покупку в первую сессию
- У Desktop большинство пользователей совершают первую покупку в первую сессию, но, также, 25% совершает покупку в сессию 2 или больше

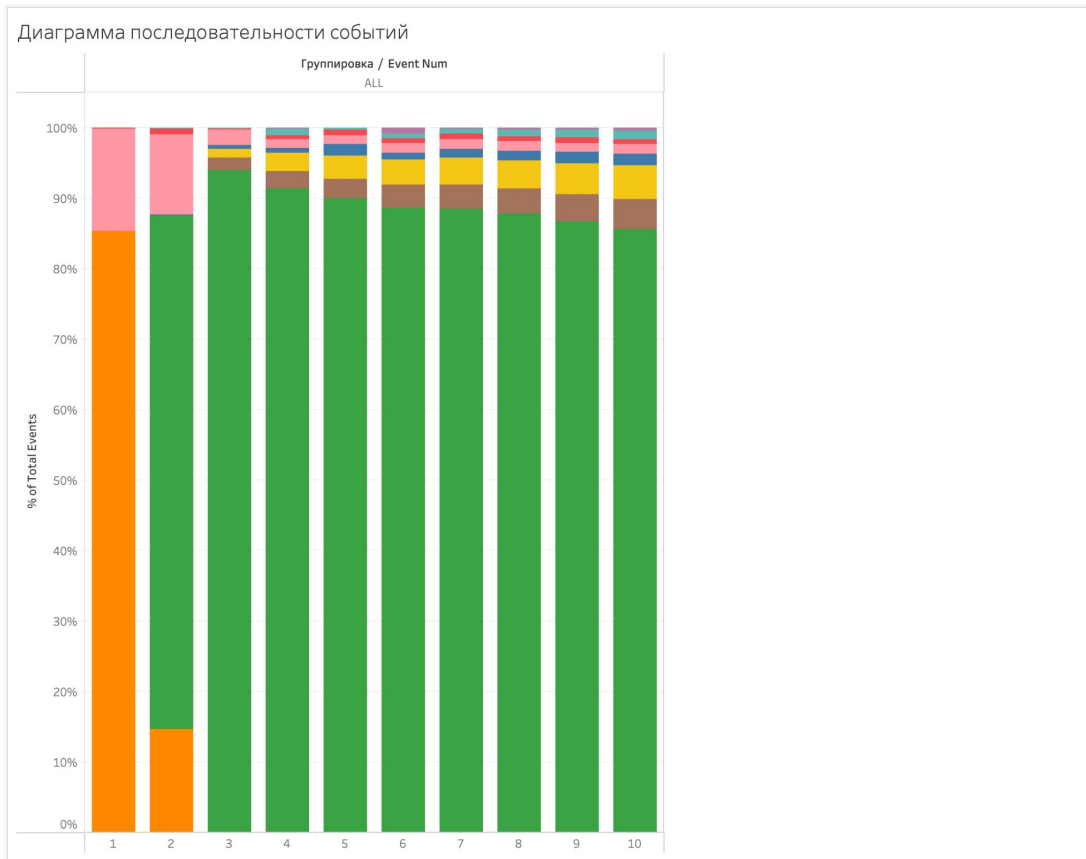
2.2 Различается ли номер сессии первой покупки для разных платформ, городов и источников привлечения? (Источники)

Диаграмма размаха для сессий первых покупок



- Для всех источников большинство пользователей совершают первую покупку в первую сессию, а 25% совершает покупку в сессию 2 или больше

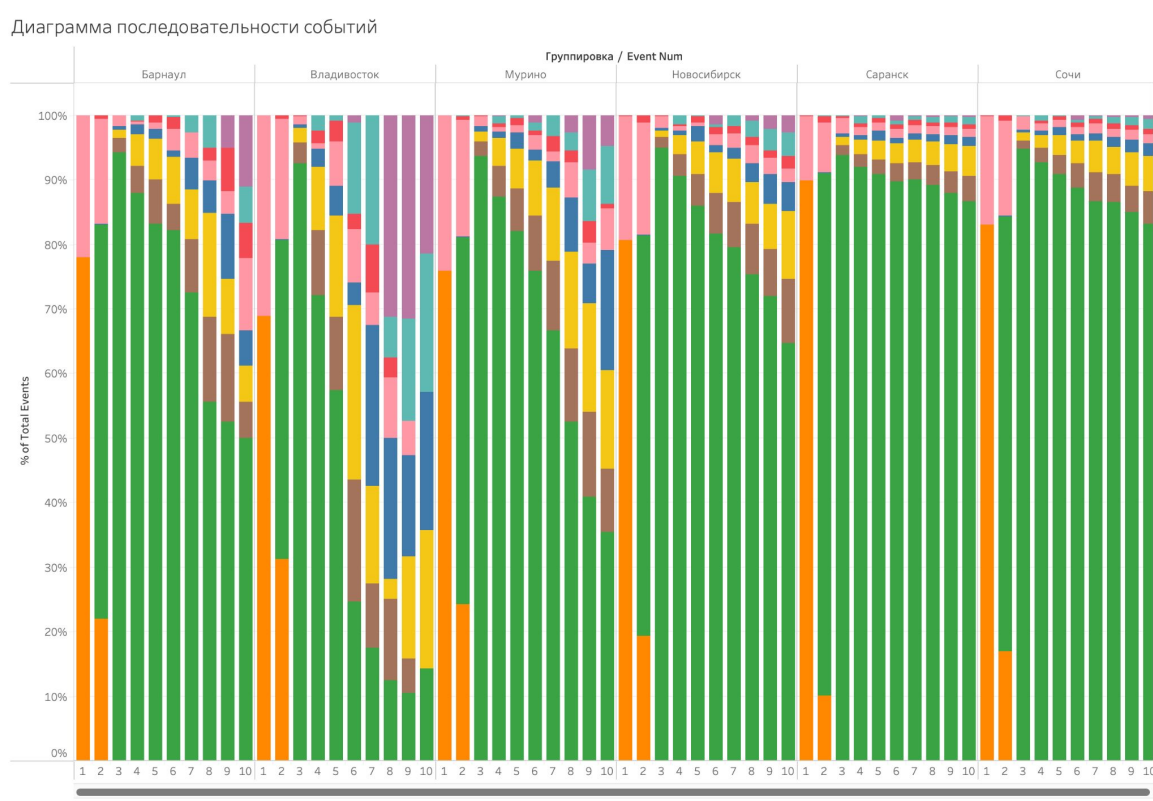
3. Какой наиболее типичный путь проходит пользователь в рамках первой сессии?



- Чаще всего он попадает на страницу авторизации (authorization), либо на страницу регистрации (reg_page)
- На втором шаге чаще всего он переходит на главную страницу (main_page)
- На всех остальных шагах (3-10) чаще всего он ходит по главной странице

4. Различается ли набор типовых событий для разных платформ, городов и источников привлечения? (Города)

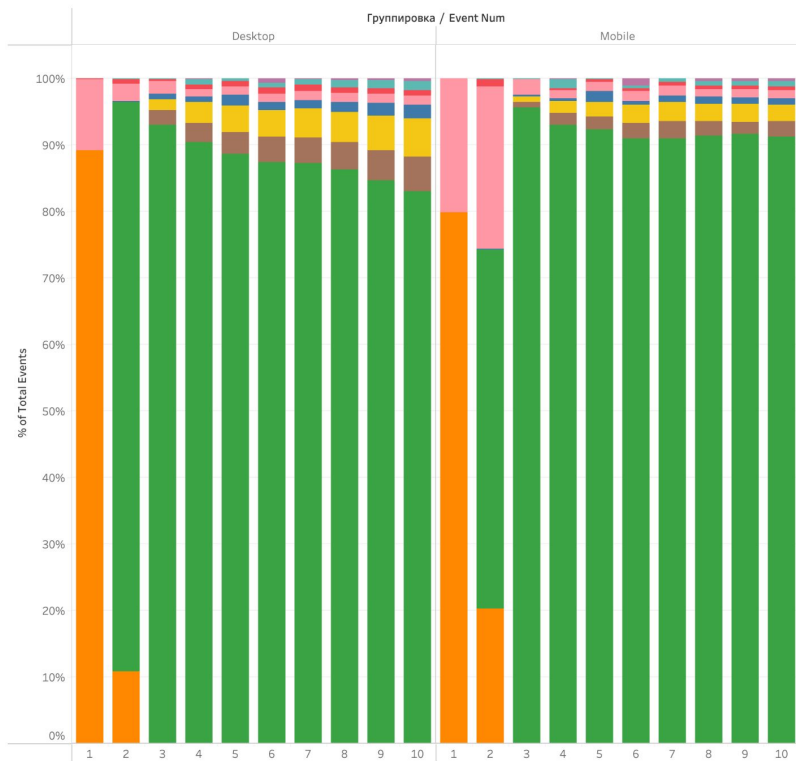
Диаграмма последовательности событий



- Для всех городов, кроме Барнаула, Владивостока и Мурино набор типовых событий особо не отличается
- Для этих трех городов посещение главной страницы после 4 шага преобладает намного слабее

4. Различается ли набор типовых событий для разных платформ, городов и источников привлечения? (Платформы)

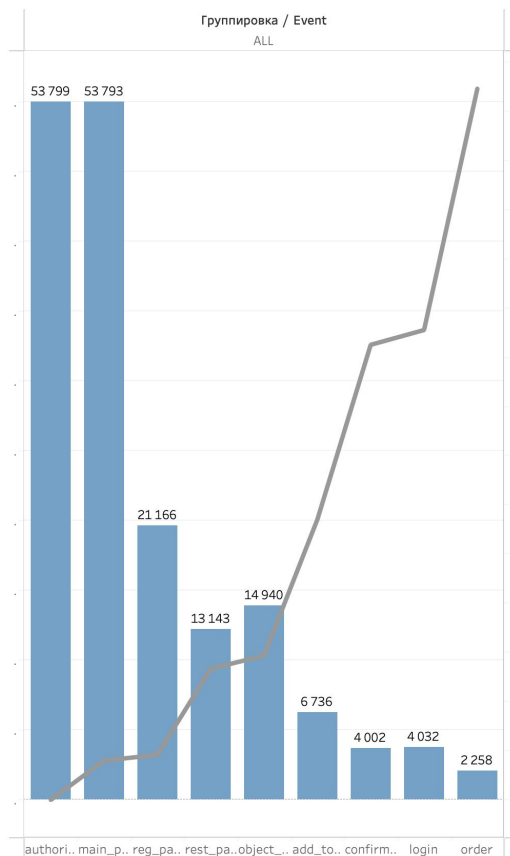
Диаграмма последовательности событий



- Для всех платформ набор типовых событий особо не различается
- Кроме шага 1 и 2 - на них для платформы Mobile намного чаще встречается событие посещения страницы регистрации (reg_page)

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

Воронка User Journey



Сортируем события по медианному времени до события:

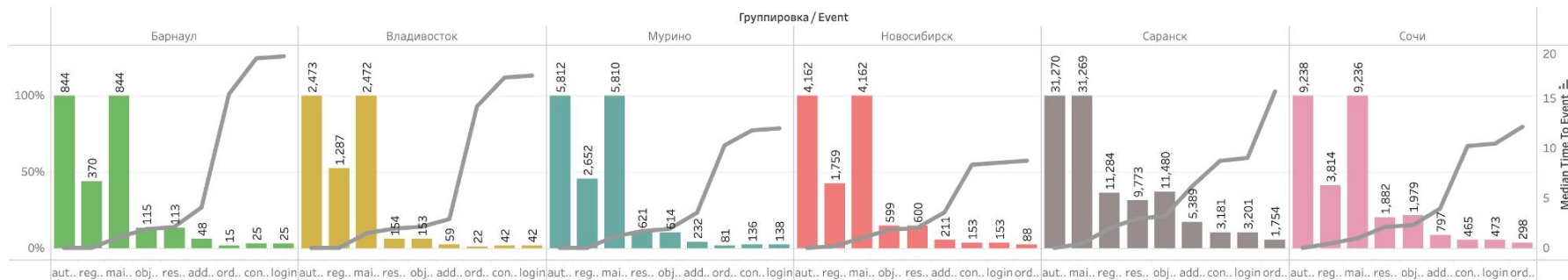
- Первый шаг - вход (authorization)
- Второй шаг - переход на главную страницу (main_page), до него доходит 99,99% пользователей
- Третий шаг - заполнение формы регистрации (reg_page), 39% пользователей
- Четвертый шаг - переход на страницу ресторана (rest_page), 24%
- Пятый шаг - просмотр блюда в ресторане (object_page), 28 % пользователей
- Шестой шаг - добавление блюд в корзину (add_to_cart), 13%
- Седьмой шаг - подтверждение телефона (confirm_phone), 7%
- Восьмой шаг - вход в качестве зарегистрированного пользователя (login), 7%
- Девятый шаг - покупка (order), 4%

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

- Сумбурно разбросаны события, связанные с регистрацией (reg_page - шаг 3, confirm_phone - шаг 7, login - шаг 8). Возможно, стоит переработать flow процесса регистрации так, чтобы события шли последовательно
- Выделяющиеся скачки по времени между событиями object_page и add_to_cart, add_to_cart и confirm_phone, login и order. Это может быть вызвано как объективными паттернами поведения пользователя, так и багами в работе сервиса. Стоит проверить, всё ли корректно происходит во время этих переходов и нету ли критических багов
- Много пользователей теряется при переходе от события main_page к событию reg_page (60 п.п.), и при переходе от события object_page к событию add_to_cart (15 п.п.)

7. Различаются ли user journey для разных платформ, городов и источников привлечения? О чём могут говорить эти различия? (Города)

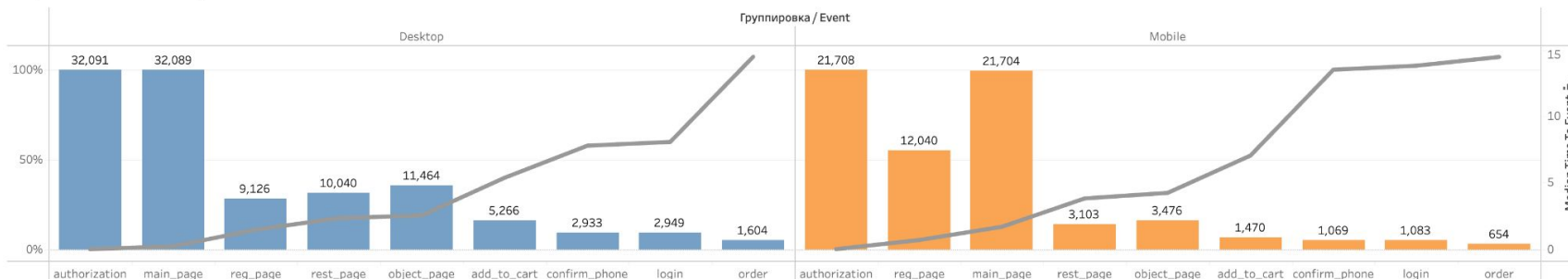
Воронка User Journey



- Из значимых различий между городами: во всех городах, кроме Саранска на втором шаге стоит событие `reg_page`, а не `main_page`

7. Различаются ли user journey для разных платформ, городов и источников привлечения? О чём могут говорить эти различия? (Платформы)

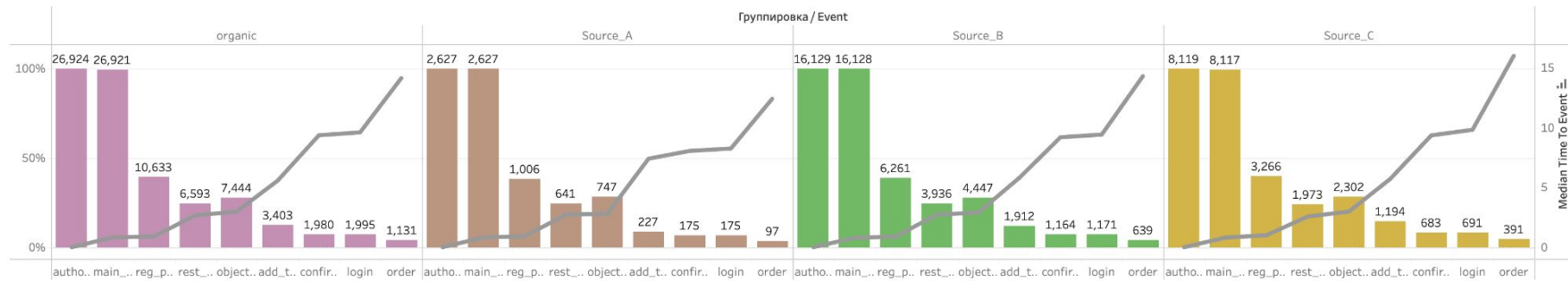
Воронка User Journey



- У платформы Mobile на втором шаге стоит событие req_page, а не main_page
- Скорее всего, дело в том, что user flow в мобильном приложении устроен по-другому, поэтому отличается последовательность действий пользователя
- Это же может быть причиной различий между городами (см. предыдущий слайд)

7. Различаются ли user journey для разных платформ, городов и источников привлечения? О чём могут говорить эти различия? (Источники)

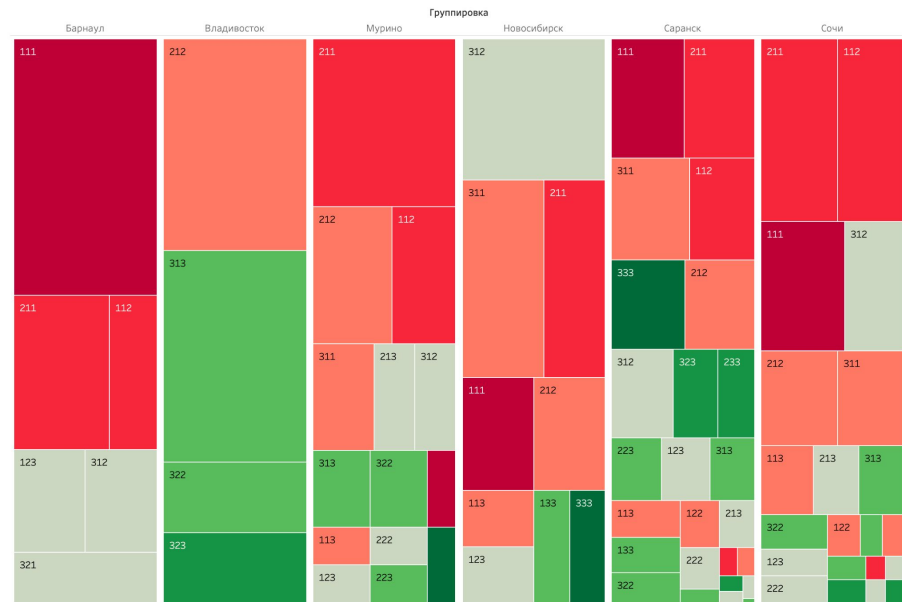
Воронка User Journey



- Между источниками значимых различий не наблюдается

8. Какие три наибольших RFM-сегмента можно выделить для разных платформ, городов и источников привлечения? (Города)

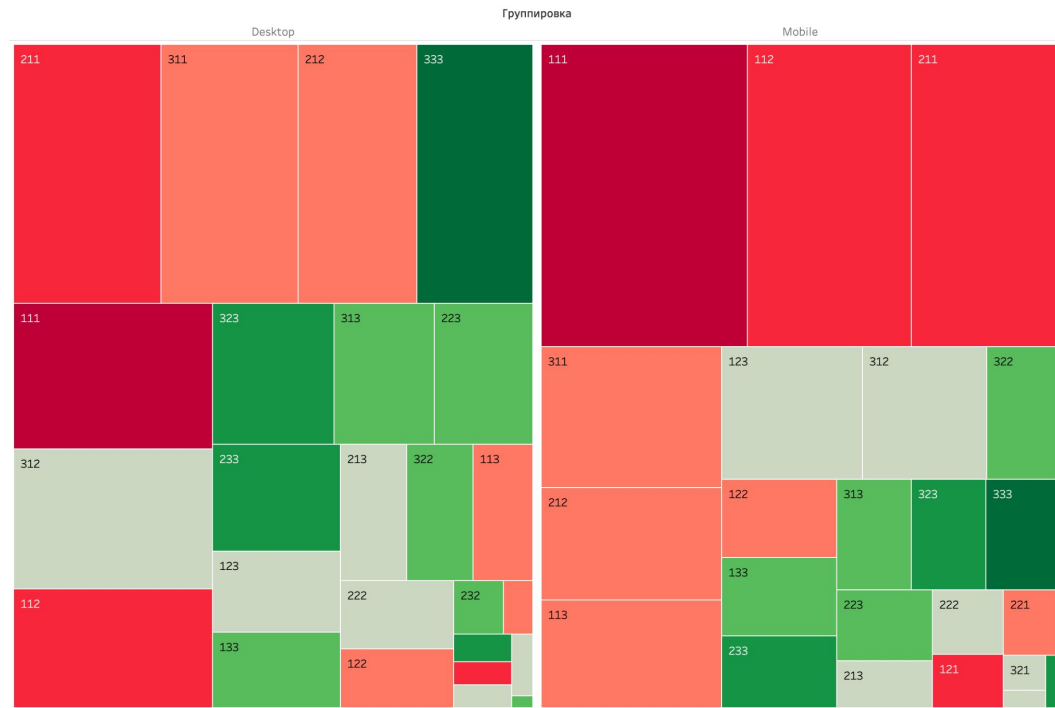
Tree map RFM-анализа



- Для Барнаула - 111 (45%), 211 (18%), 112 (9%)
- Владивосток - 212 (37.5%), 313 (37.5%), 322(13%)
- Мурино - 211 (30%), 212 (14%), 112 (11%)
- Новосибирск - 312 (25%), 311 (20%), 211 (15%)
- Саранск - 111 (11%), 211 (10%), 311 (9.8%)
- Сочи - 211 (17%), 112 (15%), 111 (13%)

8. Какие три наибольших RFM-сегмента можно выделить для разных платформ, городов и источников привлечения? (Платформы)

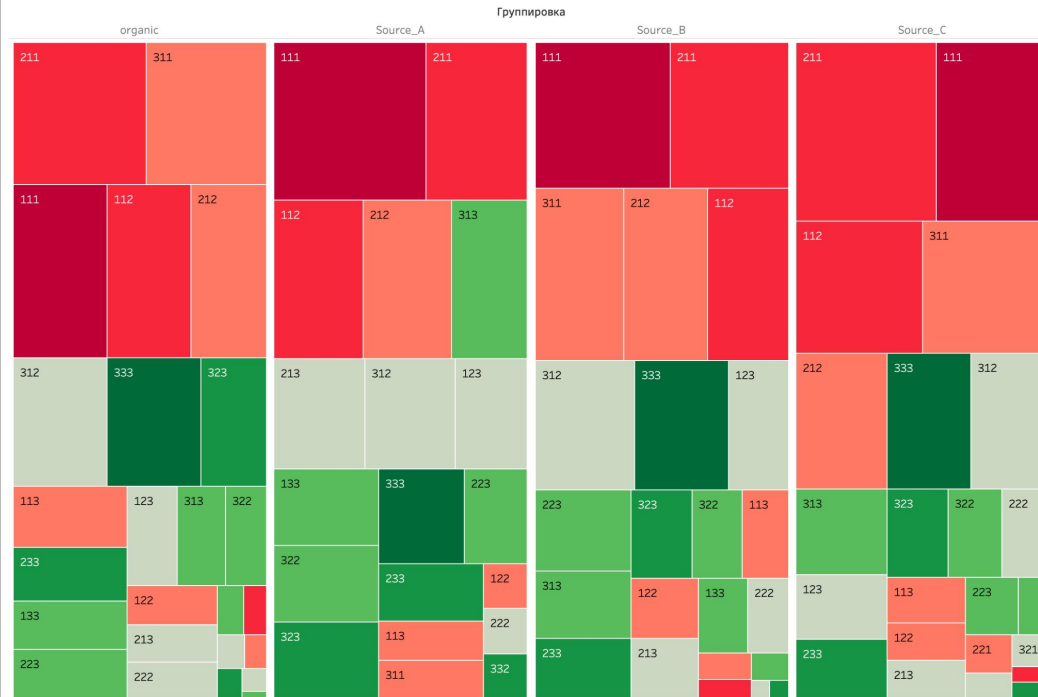
Tree map RFM-анализа



- Desktop - 211 (11%), 311 (10%), 212 (9%)
- Mobile - 111 (18%), 112 (14%), 211 (13%)

8. Какие три наибольших RFM-сегмента можно выделить для разных платформ, городов и источников привлечения? (Источники)

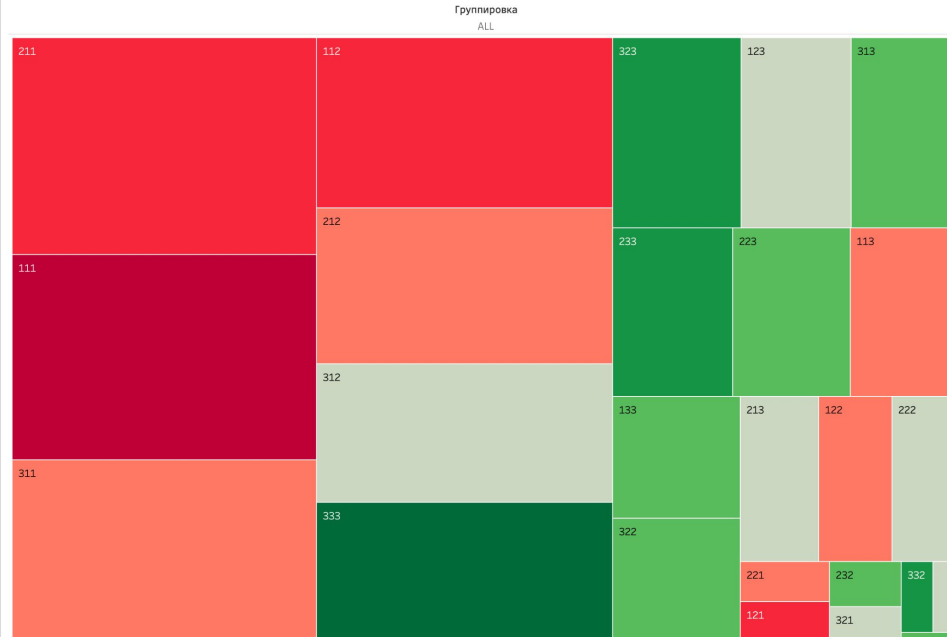
Tree map RFM-анализа



- organic - 211 (11%), 311 (10%), 111 (9.8%)
- Source_A - 111 (14%), 211 (10%), 112 (8%)
- Source_B - 111 (12%), 211 (10%), 311 (9%)
- Source_C - 211 (15%), 111 (12%), 112 (10%)

9. Выделите и опишите наиболее здоровые и наиболее проблемные сегменты покупателей.

Tree map RFM-анализа



- Самые здоровые сегменты - 312, 333. Они одновременно и многочисленные, и выгодные - пользователи в них недавно совершали большие покупки
- Наиболее проблемные - 113 и 122 - они малочисленные, а пользователи давно не совершали покупок

10. 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.

ABC-XYZ анализ партнерских сетей

Abc	Chain	XYZ 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

- Все сети имеют случайный спрос на свою продукцию
- Наиболее выгодные (сегмент А) - четыре партнерские сети
- Средний уровень выгоды (сегмент В) - пять партнерских сетей
- Наименее выгодные (сегмент С) - одиннадцать партнерских сетей
- В первую очередь, продолжать сотрудничество нужно с сетями “Гастрономический Шторм”, “Гурманское Наслаждение”, “Завтраки на любой вкус” и “Шоколадный Рай”

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

- Во-первых, потому что цель ABC-XYZ анализа - выделить лидеров и у аутсайдеров по влиянию на выручку и регулярности продаж во всей компании, а не в отдельных городах/платформах/источниках
- Во-вторых, ABC-XYZ-анализ уже сам по себе является методом сегментации, поэтому нет необходимости дополнительно сегментировать предмет анализа по другим категориям

Рекомендации по гипотезам

1. Улучшить user journey новых пользователей до покупки: помочь им конвертироваться быстрее или упростить путь. Чем больше новых пользователей превратится в клиентов, тем больше денег бизнес заработает

Гипотеза подтвердилась: на слайде 12 описаны проблемные точки в текущем User Journey и предложения по его улучшению

2. 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

Гипотеза подтвердилась: на слайде 19 видно, что 5 наибольших RFM сегментов имеют F (частота покупок) = 1. Возможная стратегия по работе с этими сегментами: для 111, 211, 311 - увеличить частоту покупок и средний чек, в этом помогут скидки за объем покупок и накопительные программы лояльности; для 112 - возвращающие письма, акции, промокоды; для 212 - акции и скидки за регулярность покупок.

3. 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.

Гипотеза не подтвердилась: в ABC-анализе партнеры распределены со следующим соотношением: 20%, 25%, 55%. Это достаточно близко к идеальному распределению (20%, 30%, 50%).

Спасибо за внимание!