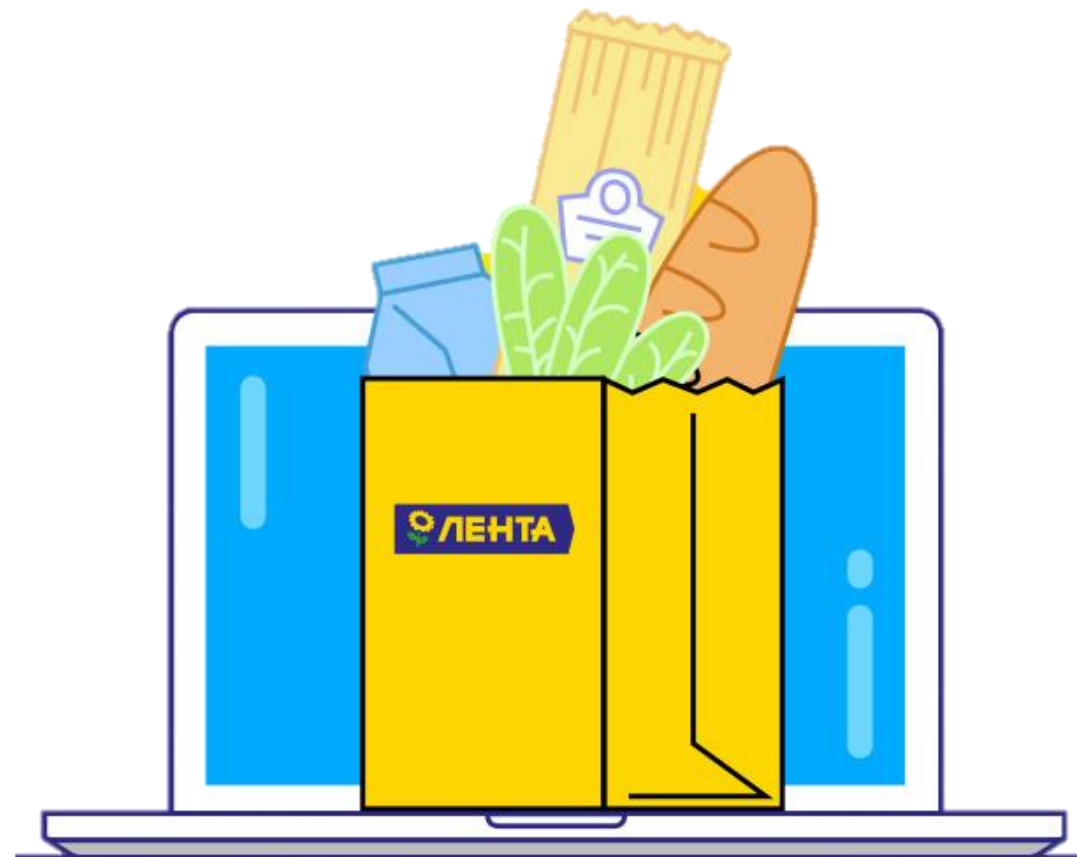


АНАЛИЗ ПАДЕНИЯ КОЛИЧЕСТВА ЗАКАЗОВ В ПРИЛОЖЕНИИ ЛЕНТОЧКА

Задание 1. Презентация
Татуйко Сергей



Контекст, цели и подход к решению

КОНТЕКСТ

Выпустили приложение
Ленточка.

После неплохого старта
количество заказов из
приложения стало сокращаться.

ЦЕЛЬ

Выявить причины падения
и предложить меры для решения
этой ситуации.

ПОДХОД К РЕШЕНИЮ

В первую очередь, необходимо понимать, в чем
именно был успех успешного запуска продукта –
во внутренних или внешних факторах.

Для изучения существующей проблемы мы отбросим
внешние факторы (влияние пандемии и тд.)
и углубимся в продукт по следующим направлениям:

- Поведение клиента и пользовательский опыт
- Операционные процессы (логистика и тд.)
- Сегментация и маркетинг

Какие аналитические инструменты могут помочь в исследовании

1. Поведение клиента и пользовательский опыт:

- Анализ данных продаж: поиск корреляции оттока клиентов и временных / гео факторов, анализ среднего чека и анализ корзины покупателя
- Расчет коэффициента брошенных корзин (Cart Abandonment Rate) и goal completion (количество пользователей, которые оформили заказ)
- Анализ карты кликов – на каких этапах пользователь чаще всего выходит из приложения
- Поиск «Аha-момент» и выявление потребительской ценности с помощью анализа поведения лояльных клиентов
- Анализ отзывов и жалоб клиентов, в т.ч. в открытой сети, для обнаружения узких мест

2. Операционные процессы:

- Анализ корреляции оттока клиентов от следующих факторов: сроки доставки, отклонение реального времени доставки от заявленного, стоимость доставки, наличие продуктов из корзины и их замены

3. Сегментация и маркетинг:

- Анализ сегментов клиентов и корреляции с продажами
- Анализ результатов маркетинговых кампаний, акций
- Анализ поведения клиентов, принимавших участие в акциях / использовавших бонусы

Какие проблемы могут быть выявлены и как можно подойти к их решению

1. Пользовательский опыт

- Обязательная регистрация / сложный процесс регистрации
- Неудобный поиск
- Долгое / сложное оформление
- Технические ошибки (не отображаются картинки и т.д.)
- Нет удобного способа оплаты

Варианты решения

- Оптимизация пользовательского опыта

2. Соответствие запросу клиента

- Повышенная стоимость доставки
- Высокая минимальная сумма заказа
- Повышенное время доставки
- Нет нужных товаров, маленький ассортимент
- Опыт неудачного заказа (просрочка, помятый товар, неполный заказ и тд.)
- Повышенные цены на продукты

Варианты решения

- Настройка email, push или sms (например, если клиент бросил корзину или N времени не делал заказ с последней покупки)
- Оптимизация логистических процессов и процесса сбора заказа, распределение ресурсов в пиковые нагрузки
- Оптимизация ассортимента

3. Маркетинг, лояльность

- Нет возможности использовать карту лояльности
- Закончилась акция

Варианты решения

- Подключить систему лояльности