

Окупаемость Всё.из.кафе новыми пользователями

Продуктовый аналитик
Валерия Береснева-Батт

11/04/2024

Task description

Разработайте дашборд для исследования окупаемости новых пользователей продукта в первые семь дней их жизни, состоящий из следующих графиков:

1. Круговая диаграмма размеров когорт с разбивкой по выбранному параметру.
2. График кривых окупаемости (ROI) с разбивкой по выбранному параметру.
3. График динамики окупаемости (ROI) с разбивкой по выбранному параметру.
4. Столбчатая диаграмма среднего CAC с разбивкой по выбранному параметру.
5. Таблица LTV с разбивкой по выбранному параметру.
6. График динамики LTV с разбивкой по выбранному параметру.
7. График динамики CAC с разбивкой по выбранному параметру.

Проанализируйте полученные графики и дайте рекомендации заказчику.

Ссылка на дашборд*: <https://public.tableau.com/app/profile/valeryia1682/viz/Paybackbynewusers/Dashboard1>

*рекомендуется просмотр в режиме full screen

Summary

Анализируемый период: 01/05/2021 - 01/07/2021.

1. В целом за исследуемый период реклама не окупается на 7 день лайфтайма, ROI = 98%.
В то же время динамика ROI положительная и держится на уровне 100% в течение июня 2021.
2. Самые большие когорты (без органических, органические составляют 50% выборки):
Саранск - 71% выборки,
18-25 лет - 32%,
desktop - 65% выборки,
Source_B - 59%.
3. В среднем CAC за весь период находится на уровне 60.
Наибольший CAC у Source_A - в среднем 106, а наименьший у Source_B - 45.
От города, возраста и девайса CAC не сильно зависит и варьируется от 57 до 63.
В динамике CAC также достаточно стабилен. Исключения для конца исследуемого периода:
в последние 2 недели CAC Владивостока увеличился до 80,
в последнюю неделю CAC Сочи снизился до 50.5,
в последнюю неделю CAC Source_A вырос до 128.

Summary

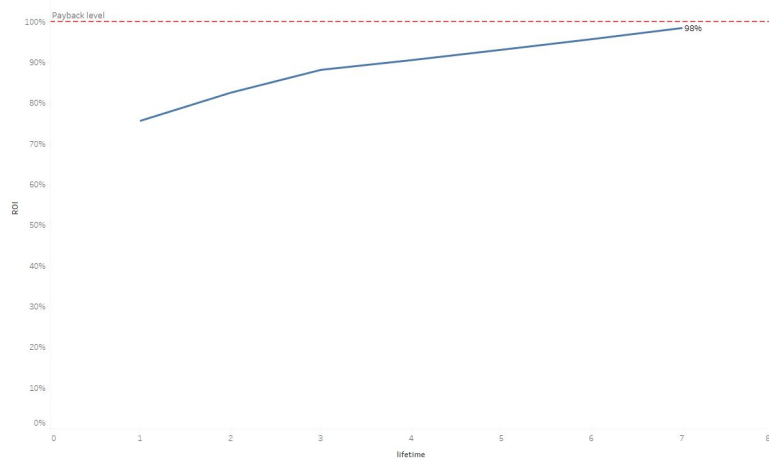
4. В среднем LTV 7 дня лайфтайма составляет 54.
В период с 1 по 17 мая LTV снизился с 70 до 43, а к концу периода постепенно вырос до 56.
Наибольший средний LTV у Саранска - 66, наименьший у Владивостока - 10.
Тренд на уменьшение наблюдается у Барнаула (опустился до 1.77) и Владивостока (опустился до 0).
Динамика на увеличение есть у Source_C - достигло 70, у Source_A - тренд на уменьшение.
LTV сильно отличается от типа девайса. В среднем у desktop - 65, у mobile - 34.
5. ROI 7 дня лайфтайма у Source_B на протяжении всего исследуемого периода был больше 100% и к концу достиг 133%. ROI у Source_C только в июне стал выходить на уровень окупаемости. У Source_A ROI < 100%.
6. ROI Саранска имеет тренд на увеличение и к концу периода составляет 128%. Сочи вышел на окупаемость только в последнюю неделю периода и составляет 112%, также есть тренд на увеличение. ROI Барнаула и Владивостока опустились до 0%.
7. ROI 7 дня лайфтайма больше 100% за весь период у групп 65+ и 26-35 (104%), 51-65 (126%). Остальные имеют ROI 89-93%.
8. ROI сильно отличается от типа девайса. В среднем у desktop - 119%, у mobile - 58%. Desktop показывает тренд на увеличение на протяжении почти всего периода. Mobile также показывает тренд на увеличение, но только последний месяц.

ROI

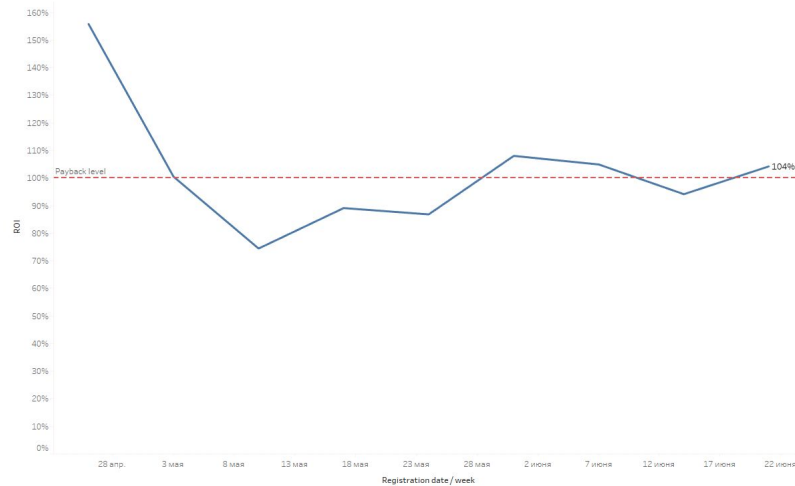
К 7 дню лайфтайма реклама не окупается, ROI составляет 98%.

Данный показатель начал выходить на 100% к концу мая и остаётся примерно на данном уровне в июне.

ROI by Lifetime (w/o organic)



ROI dynamics on 7th lifetime day by registration date/week (w/o organic)

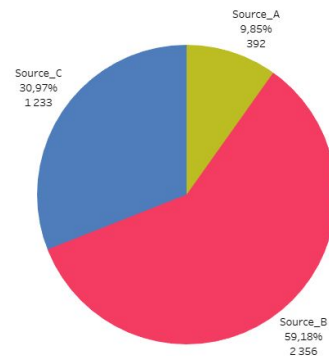
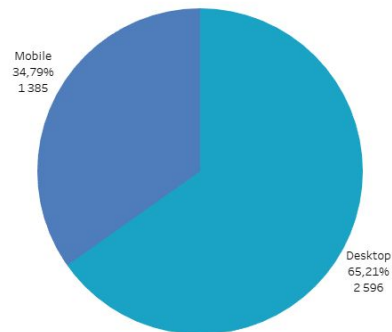
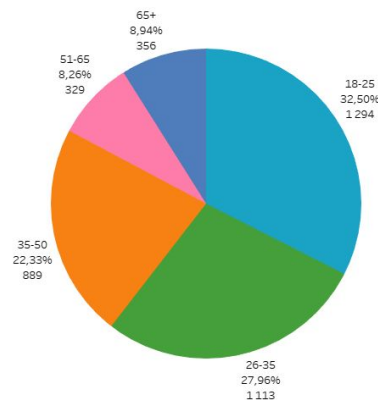
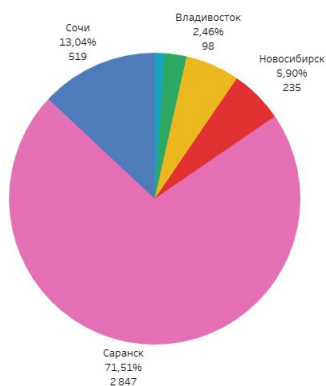


The biggest cohorts (w/o organic)

Самые большие когорты:

- по городам - Саранск: 2 847 новых пользователей, или 71% выборки;
- по возрасту - 18-25 лет: 1 294 пользователей, или 32% выборки, и 26-35 лет: 28% выборки;
- по девайсам: desktop: 2 596 пользователя, или 65% выборки;
- по источникам привлечения - Source_B: 59% выборки.

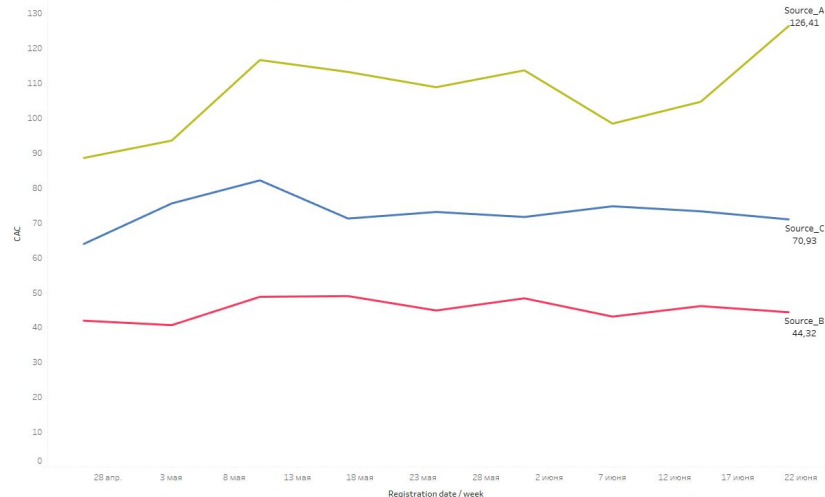
**органических пользователей - 3 976, или 50% выборки.*



CAC by source

Наибольший CAC у Source_A - в среднем 106, а в последнюю неделю вырос до 128, у наименьшего CAC (Source_B) в 3 раза меньше и держится на уровне 45. В целом CAC у разных ресурсов стабильный.

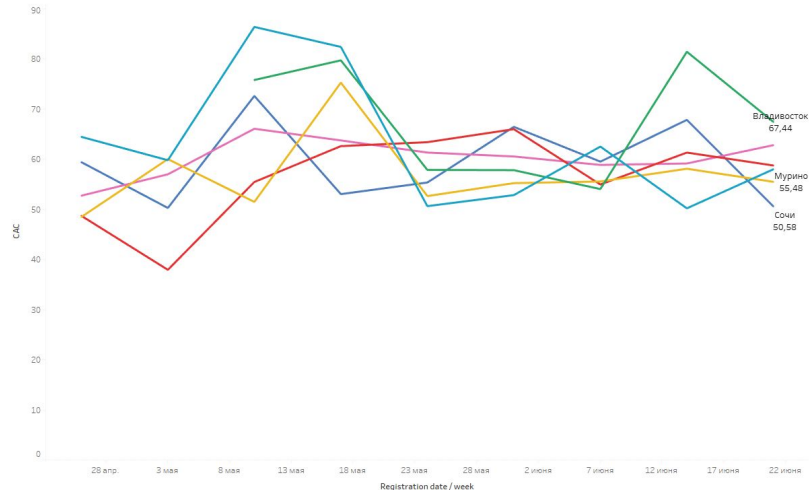
CAC dynamics by registration date/week (w/o organic)



CAC by city

В среднем от города к городу CAC сильно не отличается: от 57 до 63. До 24 мая CAC сильно изменялся во всех городах, кроме Саранска, затем наступил период спокойствия. В последние 2 недели CAC Владивостока увеличился до 80, а в последнюю неделю CAC Сочи снизился до 50.5.

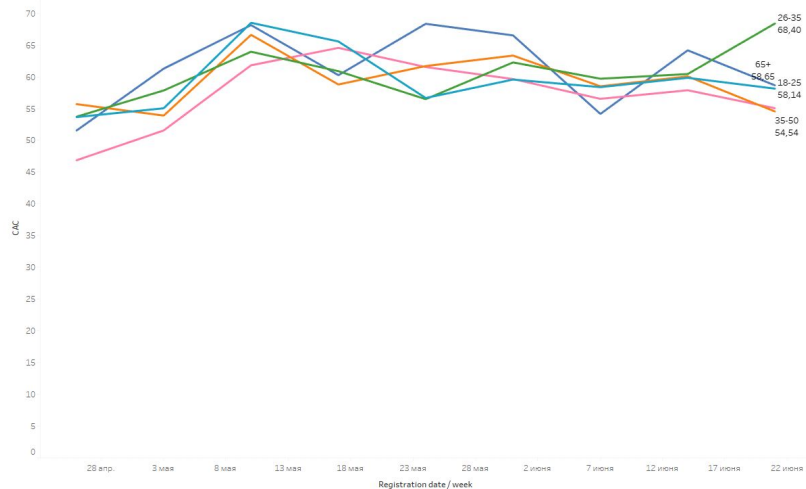
CAC dynamics by registration date/week (w/o organic)



CAC by age

От возраста CAC тоже не зависит: находится на уровне от 58 до 62. CAC в целом стабилен: в первые 3 недели он плавно рос у всех категорий, а в последнюю неделю CAC 26-35 лет вырос до 68.

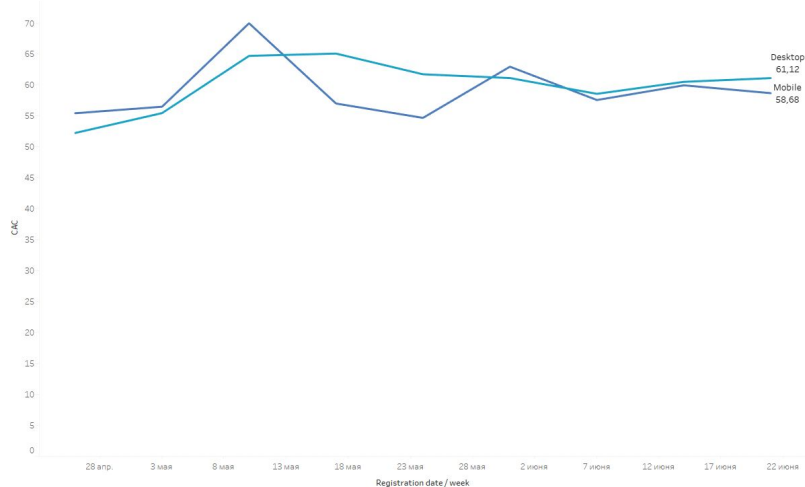
CAC dynamics by registration date/week (w/o organic)



CAC by device

В среднем от типа девайса CAC не зависит: находится на уровне 59-60. Скачок рост отмечается в неделю 10-16 мая у mobile: значение достигло 70, в июне CAC стабилизировался для обеих категорий.

CAC dynamics by registration date/week (w/o organic)



LTV

Если смотреть на тепловую карту, то пользователи из всех источников привлечения показывают хорошую вовлечённость на протяжении всех 7 дней: LTV увеличивается на 21% - 25% к концу первой недели.

	1	2	3	4	5	6	7
organic	46,22	52,14	55,13	56,68	58,48	59,50	60,24
Source_A	45,67	50,84	54,76	57,03	57,72	58,48	60,81
Source_B	42,93	46,66	49,74	51,13	53,16	54,79	56,42
Source_C	49,82	54,41	58,14	59,37	60,21	61,90	63,34

Только пользователи из Саранская показывают хорошую вовлечённость: LTV увеличивается на 25% к концу первой недели. В остальных городах 0% - 9%, т.е. покупки совершаются только в первый день.

	1	2	3	4	5	6	7
non-organic							
Барнаул	5,35	5,35	5,35	5,35	5,35	5,35	5,35
Владивосток	9,69	9,69	9,69	9,69	9,69	9,69	9,69
Мурино	16,87	17,86	17,86	17,86	17,86	17,86	17,86
Новосибирск	29,73	31,68	31,68	31,68	31,68	31,68	31,68
Саранск	53,28	58,70	63,30	65,29	67,36	69,19	71,48
Сочи	31,95	32,61	33,17	33,18	33,61	35,51	35,53
organic							
Барнаул	26,08	26,08	26,08	26,08	26,08	26,08	26,08
Владивосток	10,77	10,77	10,77	10,77	10,77	10,77	10,77
Мурино	11,97	13,26	13,26	13,26	13,26	13,26	13,26
Новосибирск	21,55	23,09	23,09	23,09	23,09	23,09	23,20
Саранск	56,21	64,12	68,34	70,58	73,10	74,57	75,61
Сочи	33,27	35,20	35,77	35,77	36,25	36,25	36,31

Вне зависимости от возраста динамика тоже хорошая. Наименьший LTV приносят пользователи в возрасте 35-50 лет. При этом среди органических пользователей лучший LTV у 18-25 лет, а у неорганических - 51-55 лет.

	1	2	3	4	5	6	7
non-organic							
18-25	40,84	44,78	46,97	48,02	49,91	51,05	52,85
26-35	50,27	53,40	56,35	57,94	59,07	60,52	63,03
35-50	39,93	44,34	48,59	50,67	52,30	54,18	55,28
51-65	52,95	56,85	65,90	66,83	68,21	72,18	73,32
65+	52,72	60,21	61,67	62,79	64,17	64,60	64,77
organic							
18-25	53,21	58,49	60,78	62,30	63,26	64,31	64,96
26-35	46,41	51,08	54,21	55,54	57,90	59,18	60,34
35-50	39,50	44,83	49,66	51,23	52,55	53,39	54,06
51-65	46,33	51,67	54,40	56,13	57,14	58,04	58,27
65+	36,14	49,70	50,85	52,88	58,03	58,68	59,17

Вне зависимости от происхождения пользователя LTV группы desktop в 2 раза выше, чем у mobile. Также вовлечённость у desktop выше: 25% против 12-20% у mobile.

	1	2	3	4	5	6	7
non-organic							
Desktop	53,46	58,82	63,57	65,58	67,76	69,73	72,13
Mobile	30,10	31,94	32,72	33,04	33,36	34,15	34,37
organic							
Desktop	55,47	62,83	66,62	68,91	70,85	72,23	73,09
Mobile	30,72	34,21	35,88	36,18	37,77	38,17	38,70

LTV by source

Средний LTV 7 дня лайфтайма варьируется от 50 до 58. Динамика на увеличение есть у Source_C - достигло 70. Source_A выглядит противоречиво: 7-14 июня наблюдался резкий скачок до 98, а затем резкий спад до 22.5. В целом демонстрирует тренд на уменьшение.

LTV dynamics on 7th lifetime day by registration date/week



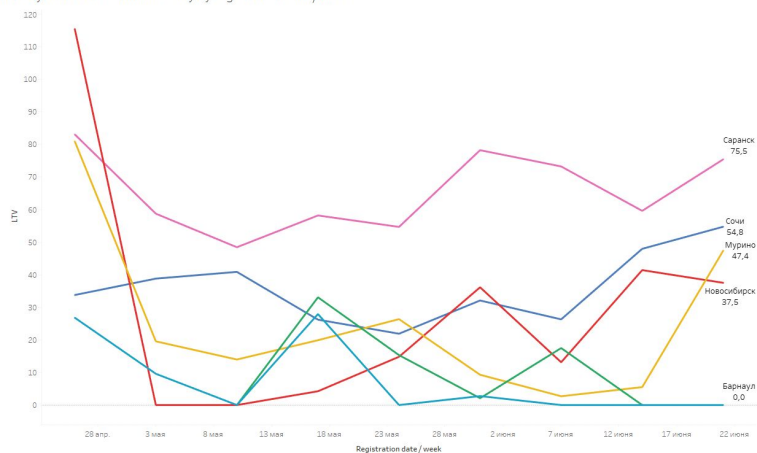
LTV by city

Наибольший средний LTV 7 дня лайфтайма у Саранска - 66, наименьший у Владивостока - 10, Мурино и Барнаула - по 15. Тренд на увеличение LTV наблюдается у Сочи и Новосибирска, на уменьшение - Барнаула (опустился до 1.77) и Владивостока (опустился до 0).

При разделении на органических и неорганических пользователей ситуация примерно такая же. При этом в последнюю неделю у Мурино привлечённые пользователи показывают LTV в 4 раза выше.

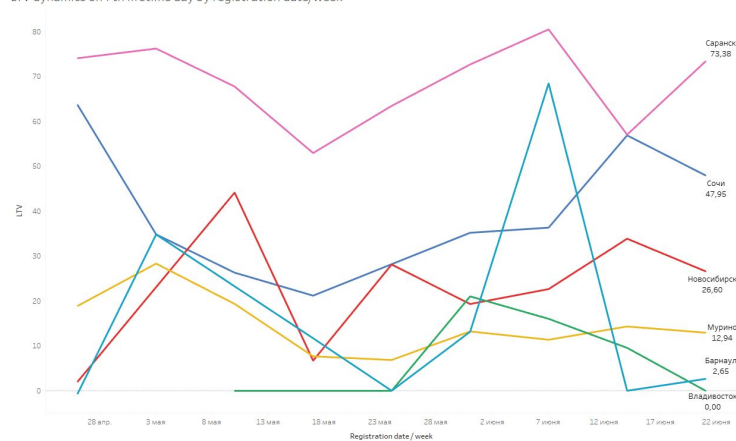
non-organic

LTV dynamics on 7th lifetime day by registration date/week



organic

LTV dynamics on 7th lifetime day by registration date/week



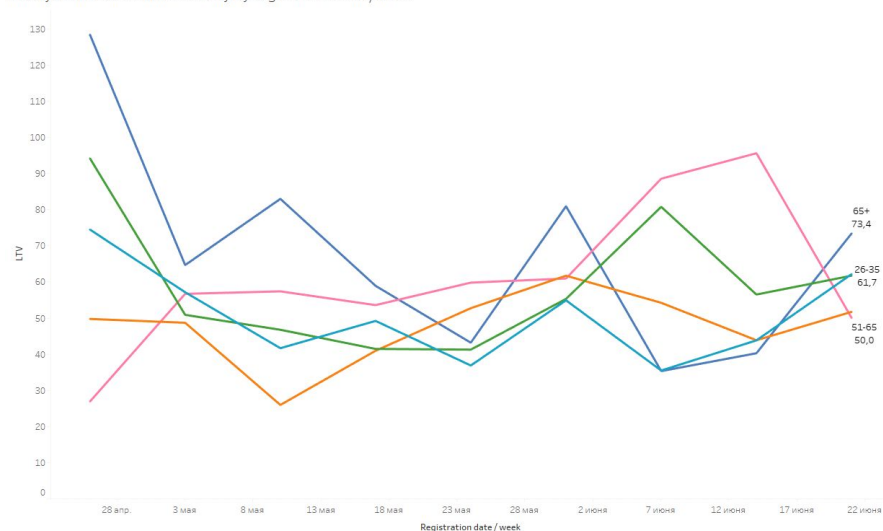
LTV by age

Средний LTV 7 дня лайфтайма разных возрастов находится на уровне от 49 до 59. Определить тренды сложно, поскольку разные группы имеют постоянные скачки и спады. В последнюю неделю группа 65+ выросла с 35 до 66.

При разделении на органических и неорганических пользователей ситуация примерно такая же. При этом в последнюю неделю органические пользователи 26-35 лет имеют LTV на 25% меньше, чем неорганические.

non-organic

LTV dynamics on 7th lifetime day by registration date/week



organic

LTV dynamics on 7th lifetime day by registration date/week



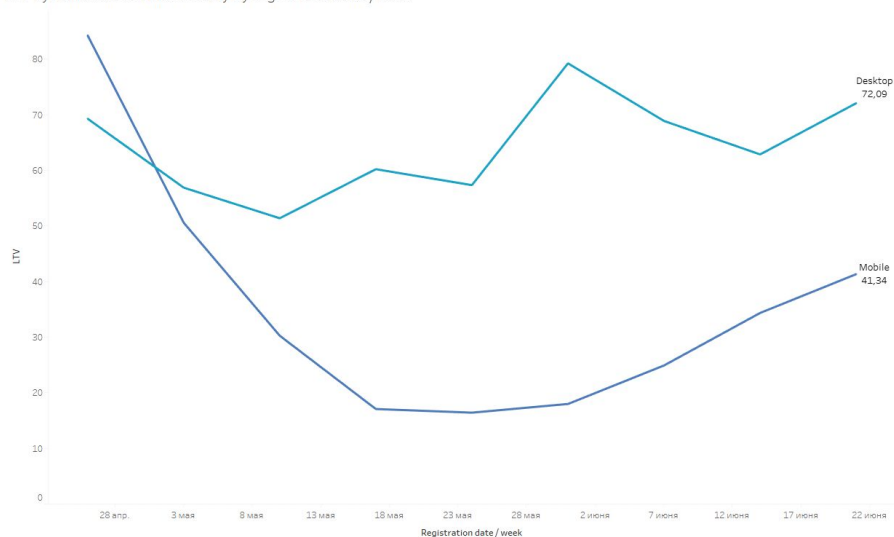
LTV by device

LTV 7 дня лайфтайма сильно отличается от типа девайса. В среднем у desktop - 65, у mobile - 34. В период с 17 мая по 7 июня динамики выглядят совершенно противоположными: mobile образует провал, а desktop показывает рост.

При разделении на органических и неорганических пользователей ситуация примерно такая же.

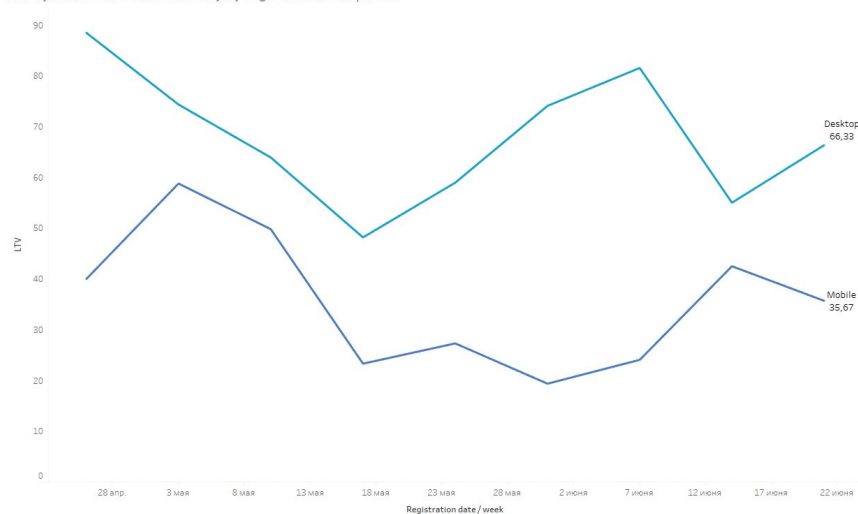
non-organic

LTV dynamics on 7th lifetime day by registration date/week



organic

LTV dynamics on 7th lifetime day by registration date/week



ROI by source

ROI 7 дня лайфтайма у Source_B на протяжении всего исследуемого периода был больше 100% и к концу достиг 133%, имеет тренд на увеличение. ROI у Source_C также имеет тренд на увеличение и только в июнь стал выходить на уровень окупаемости. У Source_A есть тренд на уменьшение, вышел на окупаемость только 7-13 июня.

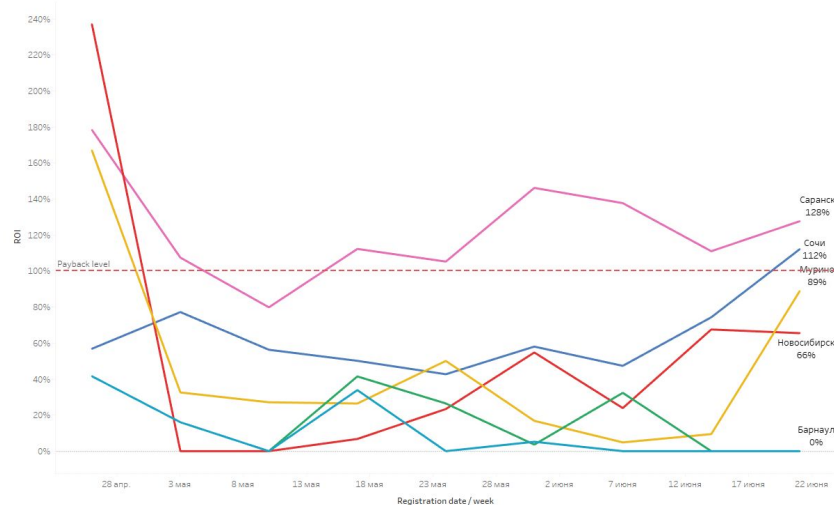
ROI dynamics on 7th lifetime day by registration date/week (w/o organic)



ROI by city

Саранск вышел на окупаемость в середине мая, ROI имеет тренд на увеличение и к концу периода составляет 128%. Сочи вышел на окупаемость только в последнюю неделю периода и составляет 112%, также есть тренд на увеличение. ROI Мурино за неделю выросло с 9% до 89%. ROI Барнаула и Владивостока опустились до 0%.

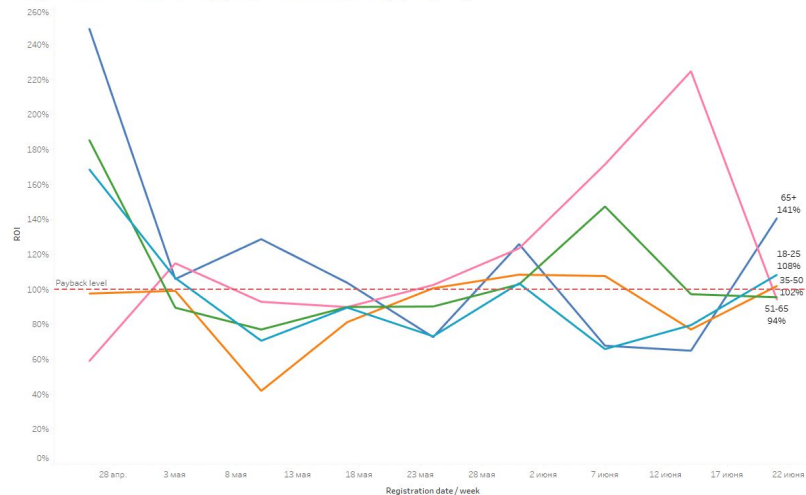
ROI dynamics on 7th lifetime day by registration date/week (w/o organic)



ROI by age

ROI 7 дня лайфтайма больше 100% за весь период у групп 65+ и 26-35 (104%), 51-65 (126%). Остальные имеют ROI 89-93%. При этом выделить кого-то с чётким трендом на увеличение или уменьшение сложно. В ½ июня группа 51-65 вышла на ROI в 225%, но затем снизилась до 94%.

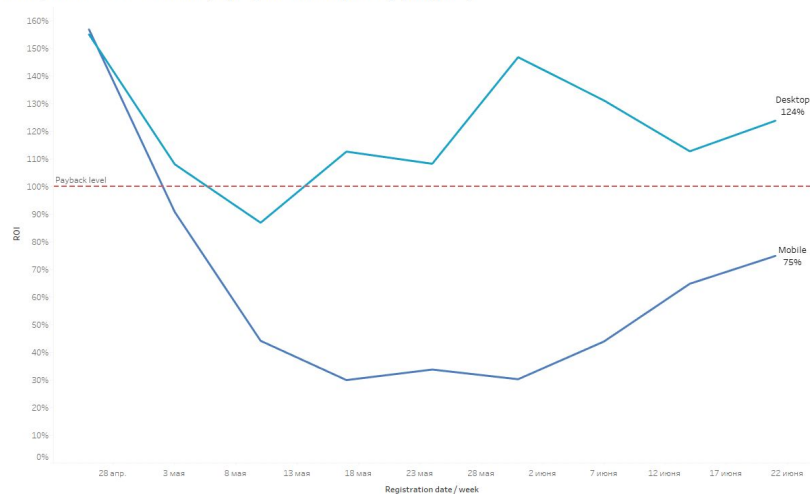
ROI dynamics on 7th lifetime day by registration date/week (w/o organic)



ROI by device

ROI сильно отличается от типа девайса. В среднем у desktop - 119%, у mobile - 58%. Desktop показывает тренд на увеличение на протяжении почти всего периода. Mobile также показывает тренд на увеличение, но только последний месяц.

ROI dynamics on 7th lifetime day by registration date/week (w/o organic)



Findings

1. **Саранск является топ-1 по окупаемости.** Если брать в целом по всем источникам привлечения, то к концу периода все категории по возрасту и девайсу вышли на окупаемость. Однако, если смотреть только Source_A, то ROI < 100%, как и в целом во всей выборке.
2. **Source_A - аутсайдер по окупаемости.** Он показывал ROI = 0% на протяжении всего периода в Мурино, Владивостоке и Барнауле. К концу периода в Новосибирске и Сочи ROI также снизился до 0%. Это связано с аналогичной динамикой LTV, который к концу периода также снизился до 0%. При этом Source_A имеет самый высокий CAC во всех городах. В целом он выше Source_B на 57%, а Source_C - на 31%.
3. **Барнаул и Владивосток - аутсайдеры по окупаемости.** Если брать Source_B и Source_C, то Барнаул и Владивосток также имеют ROI = 0% к концу исследуемого периода. В сумме объём привлечённых пользователей из этих городов занимает всего 3.5%. Органических пользователей оттуда приходит тоже немного - 4% от всей выборки. При этом LTV данных городов снизился до 0 как среди привлечённых пользователей, так и органических, а CAC Владивостока самый высокий - в среднем 67 к концу периода.
4. **Сочи имеет потенциал.** Если брать Source_B и Source_C, то оба типа девайса вышли на окупаемость к концу периода, хотя mobile менее стабилен и имеет меньшую вовлечённость в покупку в первую неделю лафтайма. Группы 18-25 и 51-65 также вышли на окупаемость и имеют тренд на дальнейший рост ROI. Такой же тренд имеет группа 65+, но ROI пока что достиг 96%. У данных групп есть тренд на увеличение LTV и снижение CAC.

Findings

5. В Мурино в последнюю неделю резко вырос LTV среди группы 35-50 лет. Из-за этого ROI данной группы достиг 283%. Можно предположить, что в последнюю неделю периода через Source_B удалось привлечь несколько в возрасте 35-50 лет из Мурино, которые приносят хорошую прибыль. Эту гипотезу можно проверить более глубоким исследованием данных.
6. Аналогичная ситуация с группой 65+ в Новосибирске. В июне был подключен там был подключен Source_C, который “выстрелил” 24 числа: он привлёк несколько новых пользователей с LTV = 597. Это похоже на выброс или рекламную кампанию, которая имеет потенциал. Стоит проверить более глубоким исследованием.

Recommendations

1. Рекламную кампанию можно запускать в Саранске. Там приходит наибольший объём как органических, так и неорганических пользователей с высоким LTV. Возраст и тип девайса не имеет большого значения.
2. Рекламную кампанию, ориентированную на группы 18-25 и 51+, можно запустить в Сочи. Перед запуском рекламы на ТВ рекомендую сконцентрироваться на этих группах в Source_B и Source_C и посмотреть, продолжают ли улучшаться их показатели. Также проверить, будет ли сегмент mobile вести себя более стабильно. Если нет, то лучше сконцентрировать внимание на сегменте desktop.
3. Рекламную кампанию в Барнауле и Владивостоке лучше не проводить. Рекомендую провести более глубокое исследование, почему оттуда приходит мало пользователей, к тому же, неплатящих. Возможно, в этих городах мало партнёров.
4. Для Мурино и Новосибирска рекламная кампания на ТВ не рекомендуется. Требуется дополнительный анализ и, возможно, тестирование рекламных интернет-кампаний перед запуском на ТВ.
5. Source_A не показал каких-либо результатов, поэтому рекомендую рассмотреть отказ от использования данного источника привлечения.
6. Такой глубокий анализ стал возможен при использовании фильтров для всех категорий и переключения от одного показателя к другому, поэтому рекомендую рассмотреть вариант дашборда с двумя графиками: один с днями лайфтама, второй с динамикой по датам/неделям, со всеми фильтрами и переключением показателей для получения возможности более глубокого анализа данных в разных категориях и показателях.