

Исследование точек роста сервиса «Всё.из.кафе»

Береснева-Батт Валерия

Продуктовый аналитик

24/04/2024

Task description

Создать дашборды с показателями, которые помогут:

1. проанализировать user journey новых пользователей до покупки и определить, как ускорить и упростить процесс конвертации;
2. определить проблемные точки user journey новых пользователей;
3. провести RFM-анализ, определить каких пользователей сервис привлекает сейчас, каких нужно удержать и каких привлекать;
4. провести ABC-XYZ-анализ партнёров, определить, с кем продолжать сотрудничество.

Дашборд 1:

- Гистограммы числа сессий пользователей.
- Диаграмма размаха, показывающая, во время какой из сессий случаются первые покупки пользователей.
- Диаграмма последовательности событий.
- Воронка user journey.

Дашборд 2:

- Диаграмма tree map, показывающая разбивку платящих пользователей на RFM-сегменты.
- Таблица для показа результатов ABC-XYZ-анализа сетей партнёров.

Каждый график должен иметь разбивку по выбранному параметру: каналам привлечения, городам и платформам.

Summary

Выборка: пользователи, которые зашли на сайт / установили приложение с 15/06/2021 по 01/07/2021.

Всего 53 799 users.

[Ссылка на дашборды](#) *рекомендуется просмотр в режиме full screen

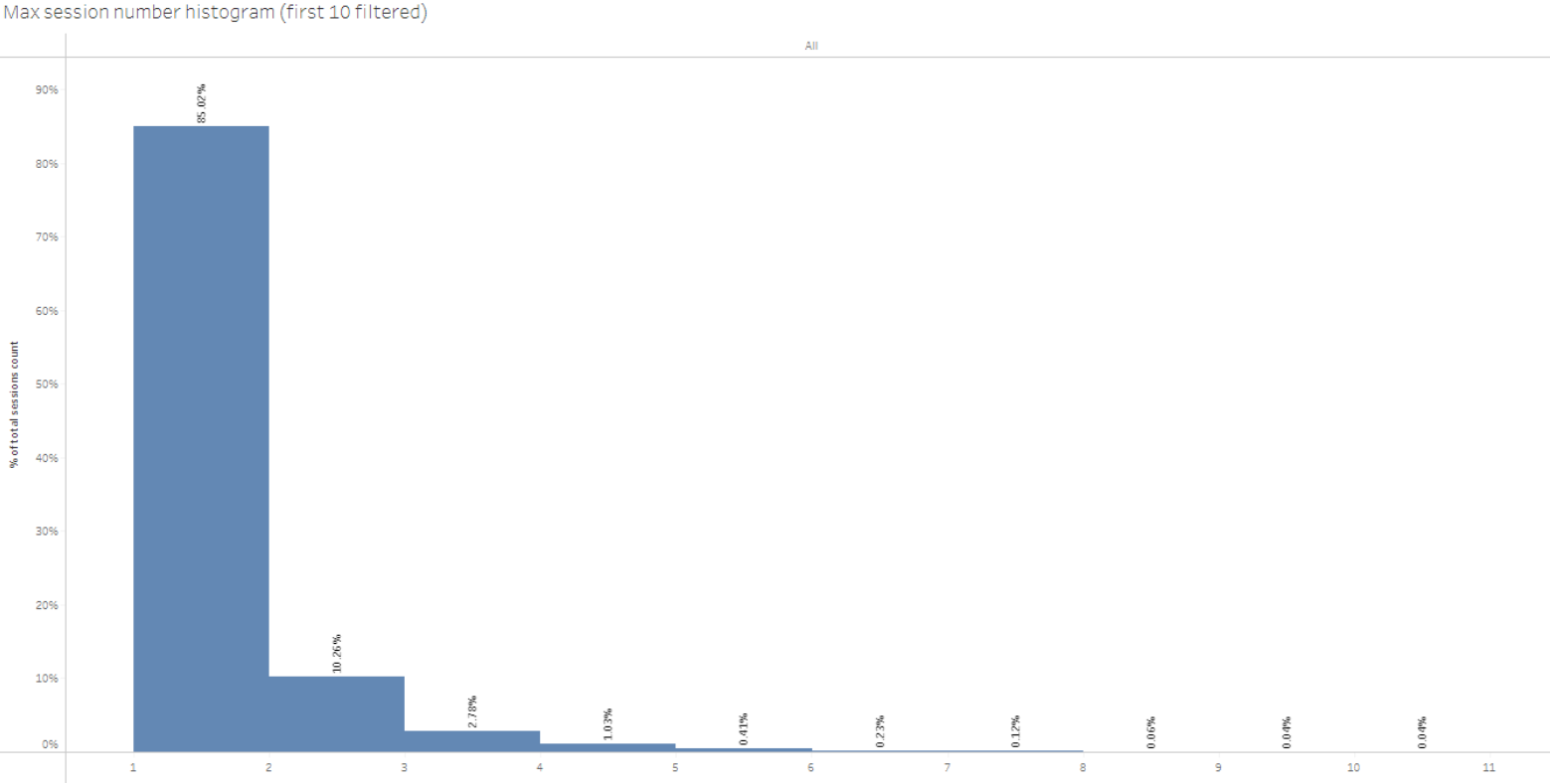
1. В среднем 85% пользователей посещали сервис только 1 раз, 10% заходили дважды. Зависимость от канала привлечения отсутствует. У ПК показатели выше, чем у приложения: 82% vs 90% - заходили 1 раз, 12% vs 9% - заходили дважды. Саранск сильно занижает общую долю заходивших только 1 раз: у него 79%, когда в остальных городах эта доля больше 90%. Во Владивостоке худший показатель – 98.5%.
2. Как минимум, 95% пользователей, совершивших покупку, совершили её в первые три сессии, 75% - в первые две, 50% - в первую.
3. Средний путь пользователя в первую сессию: регистрация / авторизация – главная страница – страница блюда / ресторана – добавление в корзину – заказ. Доля перешедших от одного события к другому уменьшается постепенно на 6-8%. Зависимость от канала привлечения отсутствует. Уменьшение доли пользователей от события к событию в приложении на 5-10 п.п. больше, чем на ПК. В Саранске уменьшение доли составляет 4% за шаг, в Сочи 7-8%, а в остальных городах уже после 2-ого события может уйти 10-20% пользователей, во Владивостоке – 32%.

Summary

4. В среднем до регистрации доходит 40% пользователей, 25-27% до выбора блюд и ресторанов, заказ совершает 4% пользователей. От входа до заказа проходит почти 14.5 минут. При этом от добавления в корзину до подтверждения телефона – 3.5 минуты, а от логина до заказа – 5 минут.
 - Органические пользователи и пользователи из Source_B показывают 4.2% - 4.8% заказывающих пользователей vs 3.6-3.9% в других каналах.
 - 55% пользователей приложения проходят регистрацию, до выбора блюд и ресторанов доходит 14-16%. Заказ совершает 3% пользователей. От добавления в корзину до подтверждения телефона проходит 6.5 минут, но от логина до заказа – 1.5 минуты.
 - 28% пользователей ПК проходят регистрацию, до выбора блюд и ресторанов доходит только 31-35%. Заказ совершает 5% пользователей. Несмотря на то, что от добавления в корзину до подтверждения телефона проходит 2.5 минуты, от логина до заказа проходит 6.5 минут.
 - У Саранска хуже доля пользователей, которые регистрируются: 36% vs 41-52%, но выше доля тех, кто переходит к выбору блюд и ресторанов и равна доли предыдущего шага. В Сочи и Новосибирске заказ делает 2-3% пользователей.
5. В общем треть пользователей составляют те, кто совершал одну покупку на небольшую сумму. По 7% занимают те, кто недавно совершал более 2 покупок на общий высокий чек и одну покупку на средний чек. От канала привлечения поведение пользователя не сильно зависит. У пользователей приложения доля группы 111 выше, чем у пользователей ПК: 18% vs 8.4%, и ниже доля группы 333: 2.4% vs 8.7%. Города оценить сложно, поскольку данных недостаточно. Саранск демонстрирует общую тенденцию.
6. 65% выручки приносит 2 партнёра: Гастрономический Шторм и Гурманское Наслождение. 9 партнёров приносит меньше 3% выручки.

Sessions number total

85%, или 45 700 пользователей, заходили на сервис только 1 раз.
10% заходили дважды.



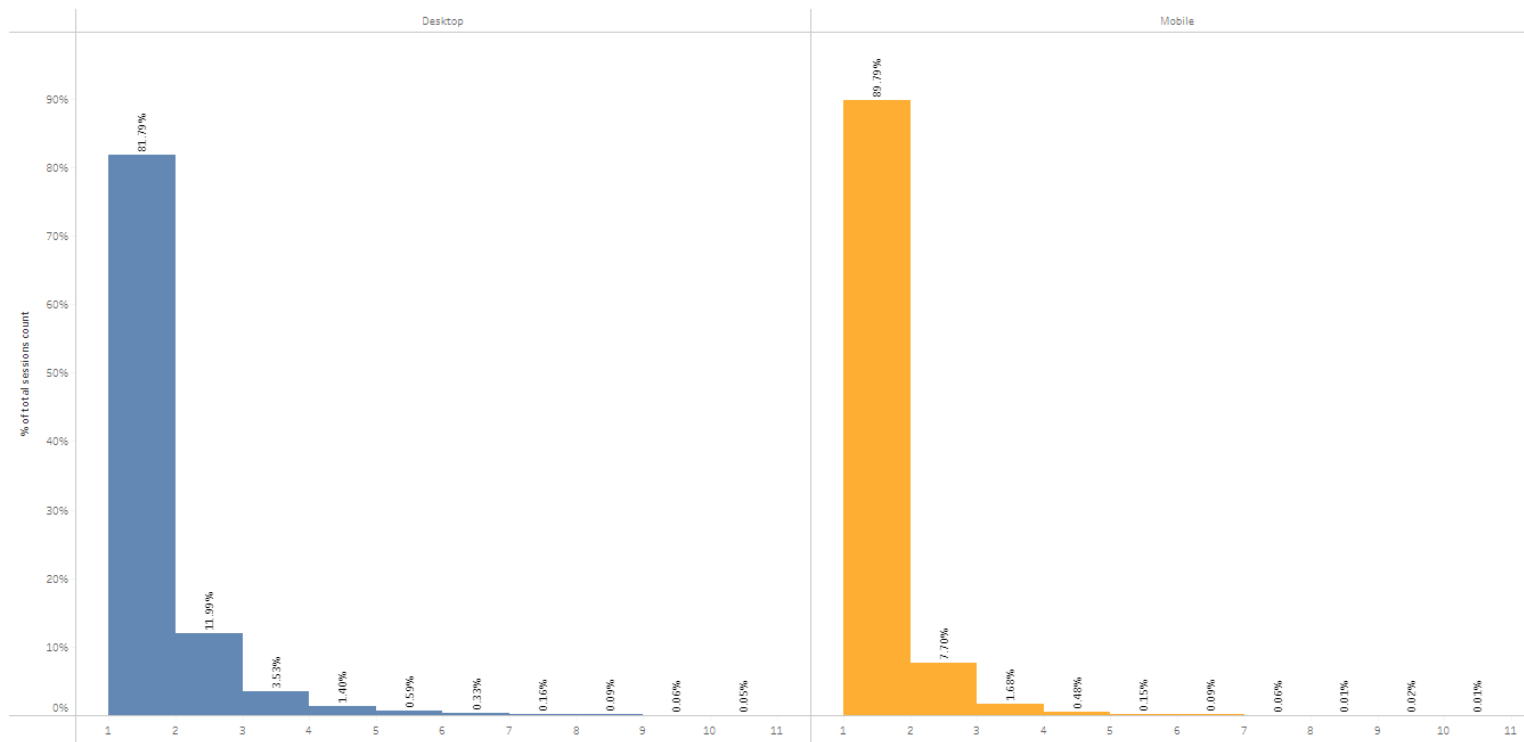
Sessions number by device

Мобильное приложение использовали на треть меньше пользователей, чем ПК: 21 708 vs 32 091.

В максимальном количестве сессий ПК также преобладает: 82% заходили 1 раз, 12% заходили дважды.

Для приложения – 90% и 8% соответственно.

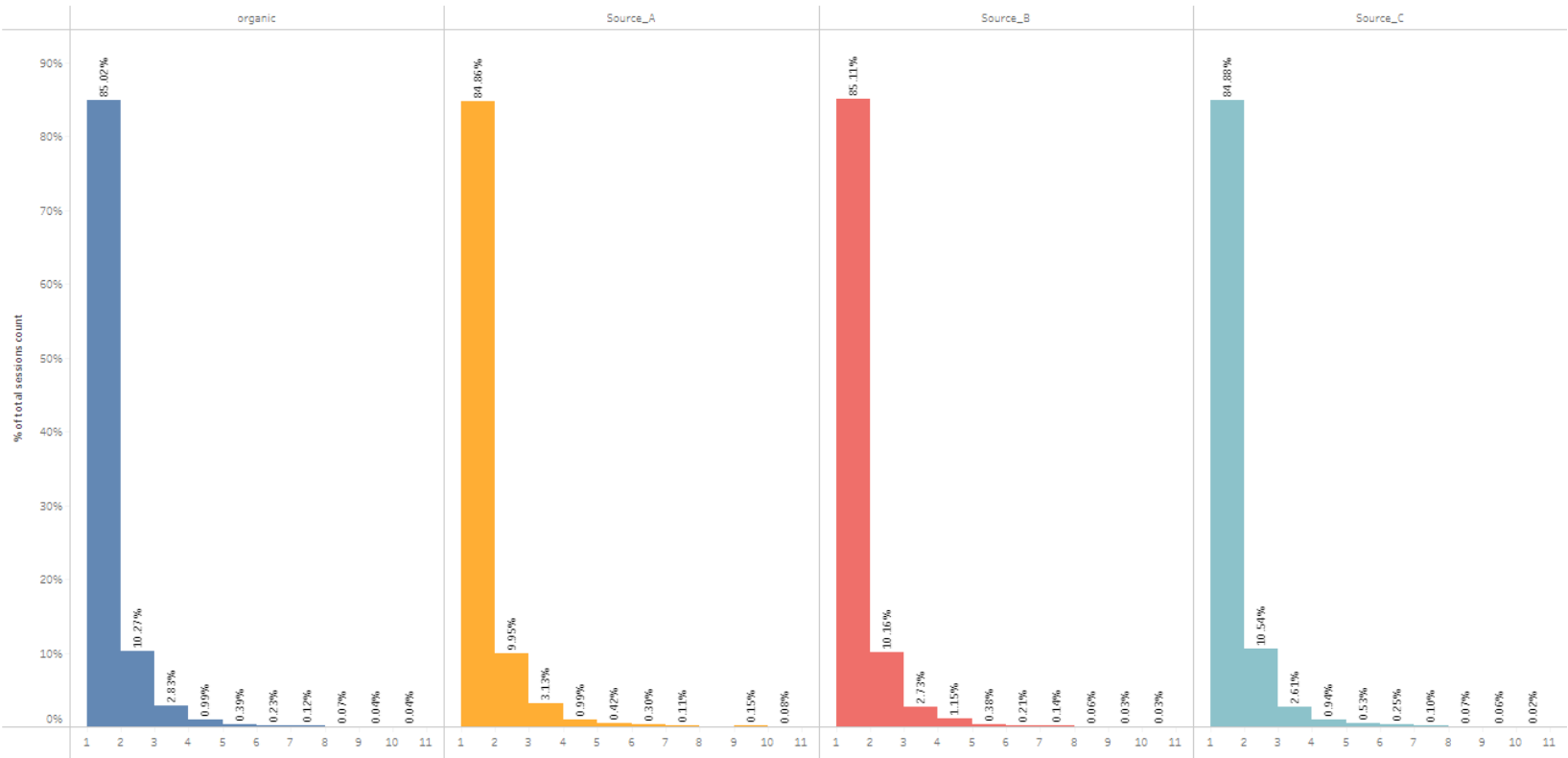
Max session number histogram (first 10 filtered)



Sessions number by source

Количество сессий на пользователя не зависит от источника привлечения.
Доля тех, кто зашёл 1 раз составляет 84.8 – 85.11%, 2 раза – 10 – 10.5%.

Max session number histogram (first 10 filtered)

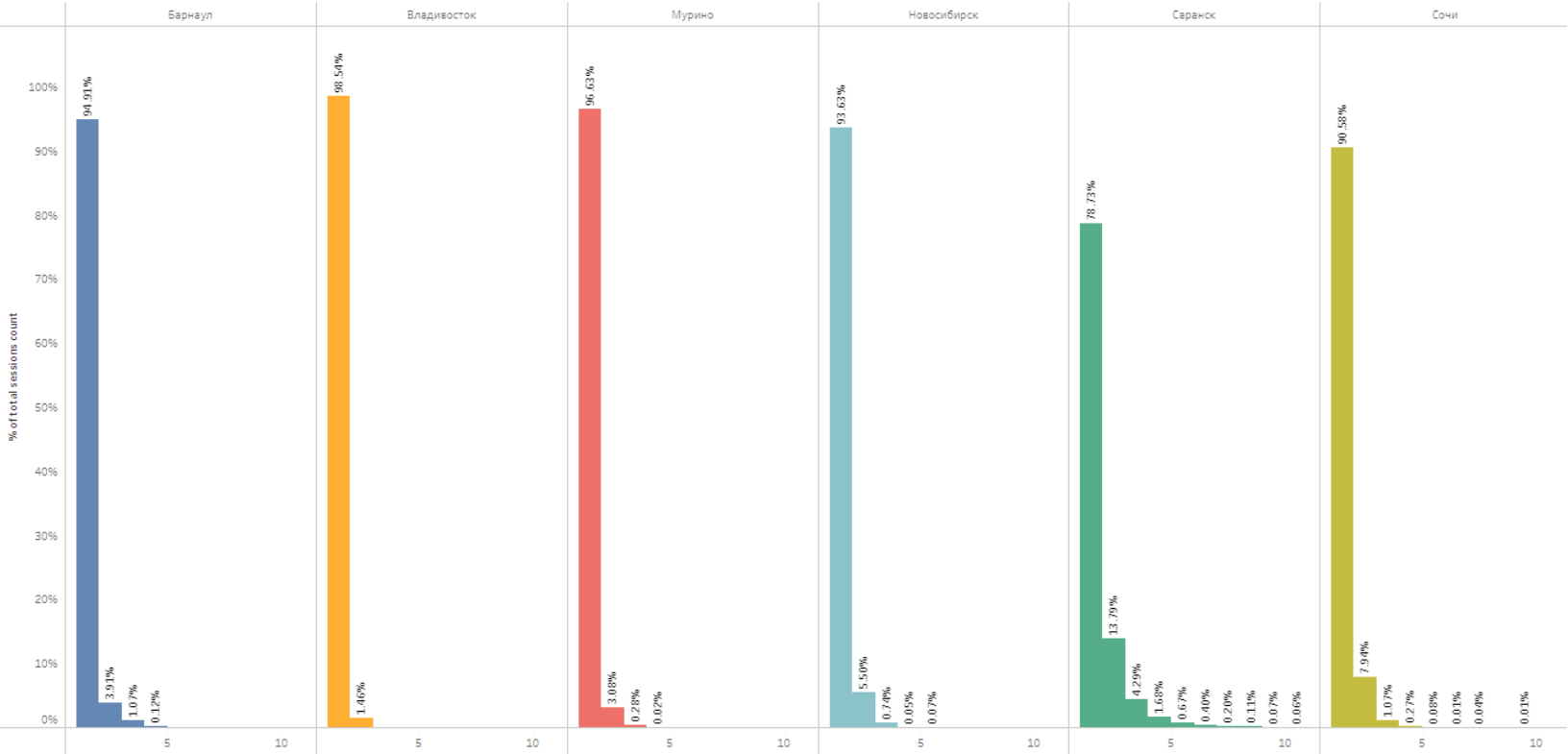


Sessions number by city

Саранск имеет самую низкую долю тех, кто заходил только один раз - 79%. В остальных городах эта доля больше 90%. Во Владивостоке худший показатель – 98.5%.

18% пользователей Саранска пользовались сервисом дважды или трижды. В Сочи таких 9%. Также неплохой показатель у Новосибирска – чуть больше 6%.

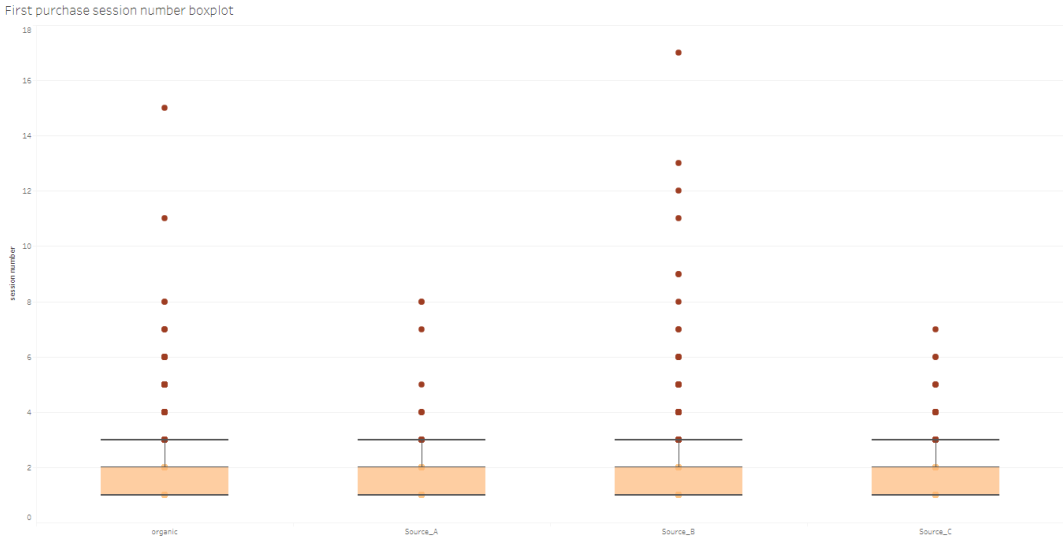
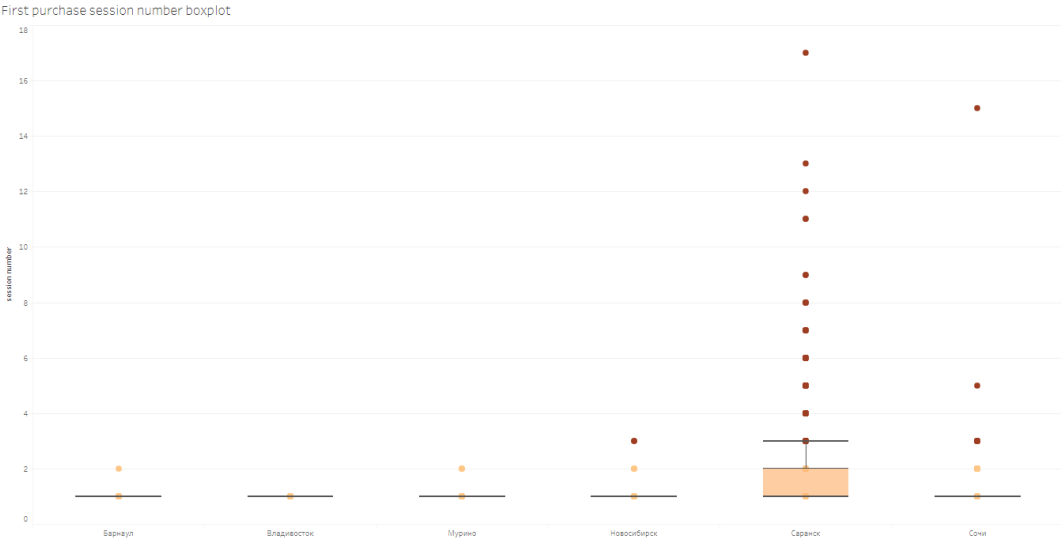
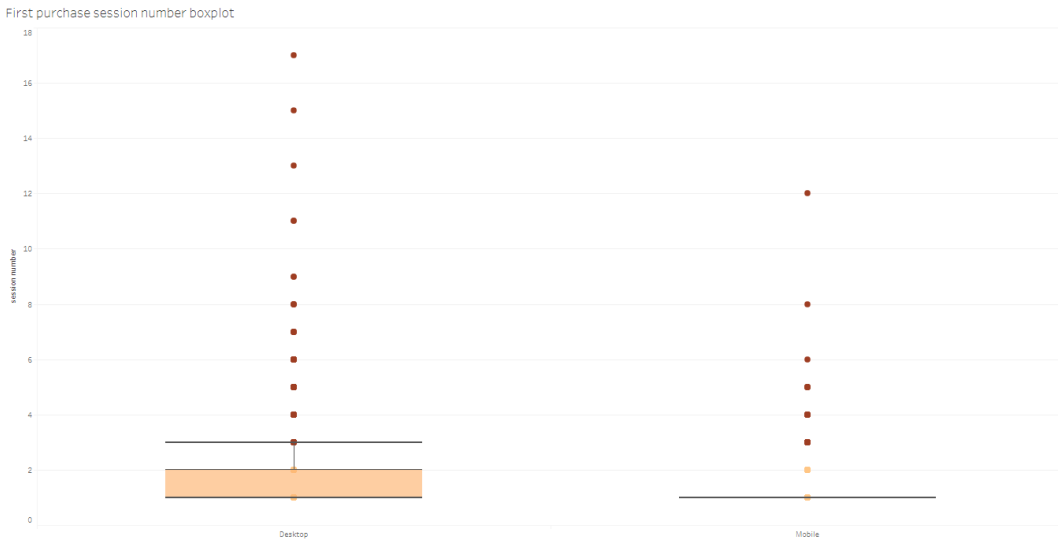
Max session number histogram (first 10 filtered)



First purchase session number

Как минимум, 95% пользователей, совершивших покупку, совершили её в первые три посещения, 75% - в первые два, 50% - в первое. Аналогичная ситуация у всех каналов привлечения, у пользователей ПК и пользователей из Саранска.

У пользователей приложения и у пользователей из других городов как минимум 75% покупателей совершают первый заказ в первое посещение.

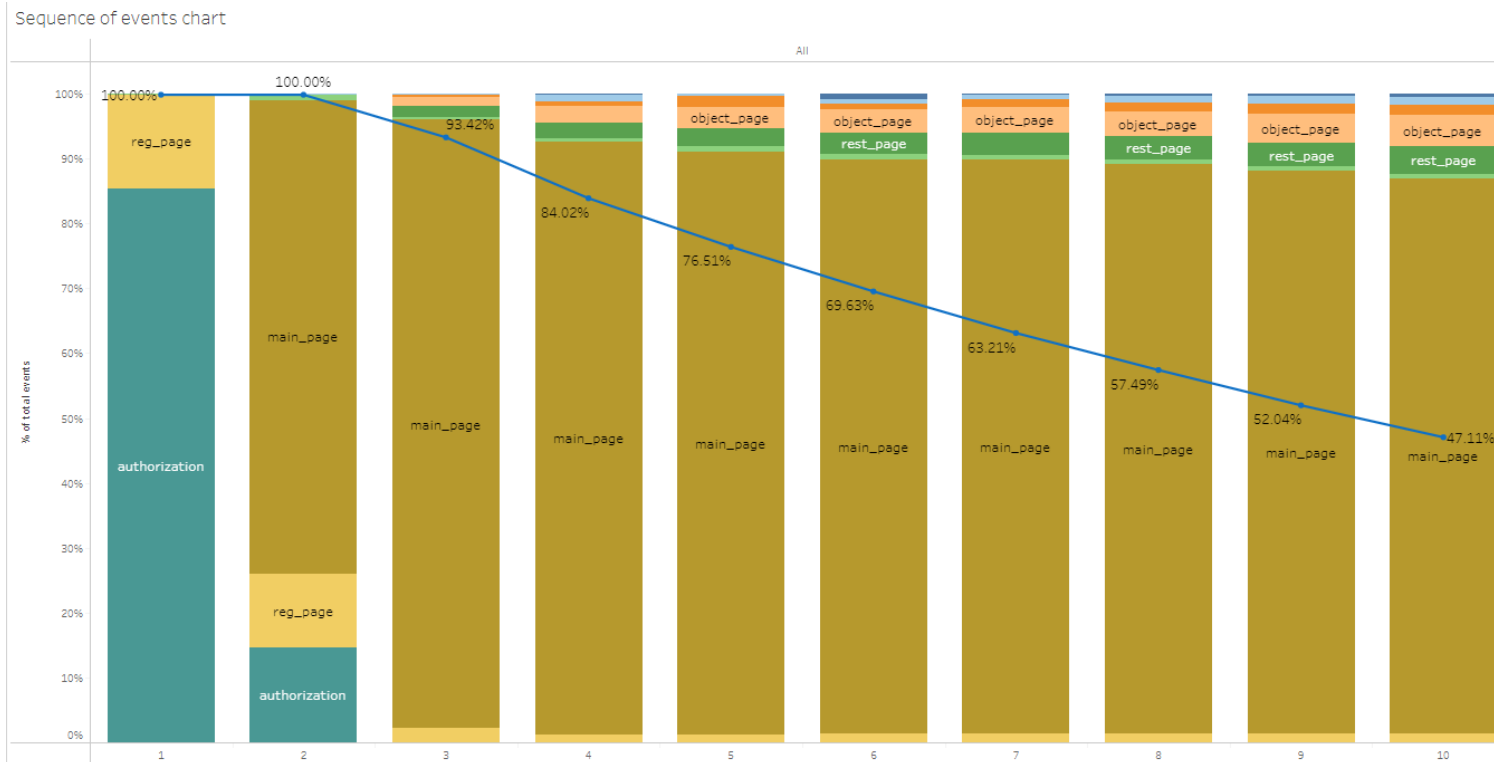


Typical first session user journey

В общем пользователи проходят следующий путь: регистрация / авторизация – главная страница – страница ресторана / блюда – добавление в корзину – подтверждение номера и логин – заказ.

До 10 события доходит 47% пользователей. Доля перешедших уменьшается постепенно на 6-8%.

В основном заказ происходит на 6-ом событии.

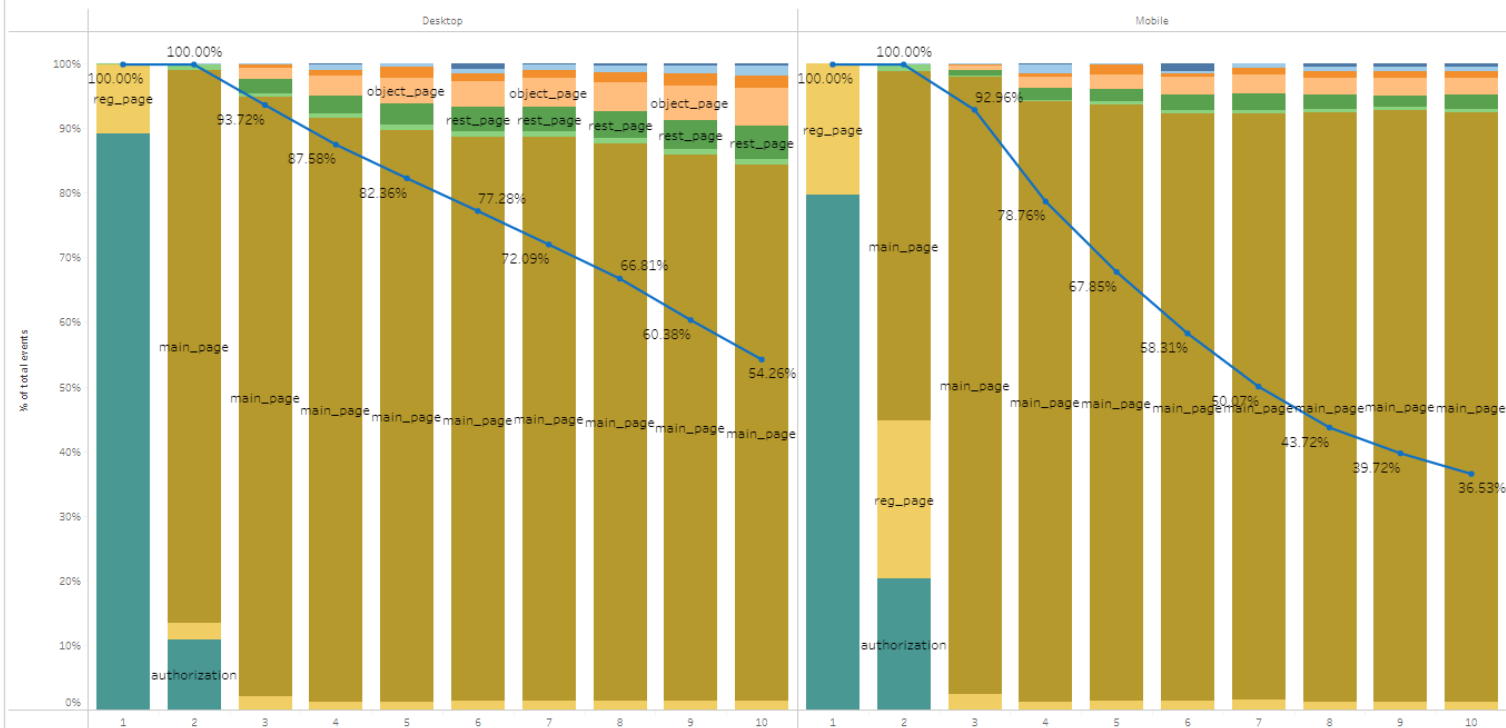


Typical first session user journey by device

У пользователей ПК путь выглядит более логичным, чем у пользователей приложения:

1. В приложении больше пользователей, которые пытаются зарегистрироваться на первом и, особенно, втором шаге;
2. Уменьшение доли пользователей от события к событию в приложении больше, чем на ПК. На ПК на каждом шаге уходит около 5% пользователей, в приложении – после 3-его шага ушло 15%, далее доля ушедших снижается с 11% за шаг до 5%;
3. На ПК бóльшая доля пользователей просматривает страницы блюд и ресторанов.

Sequence of events chart



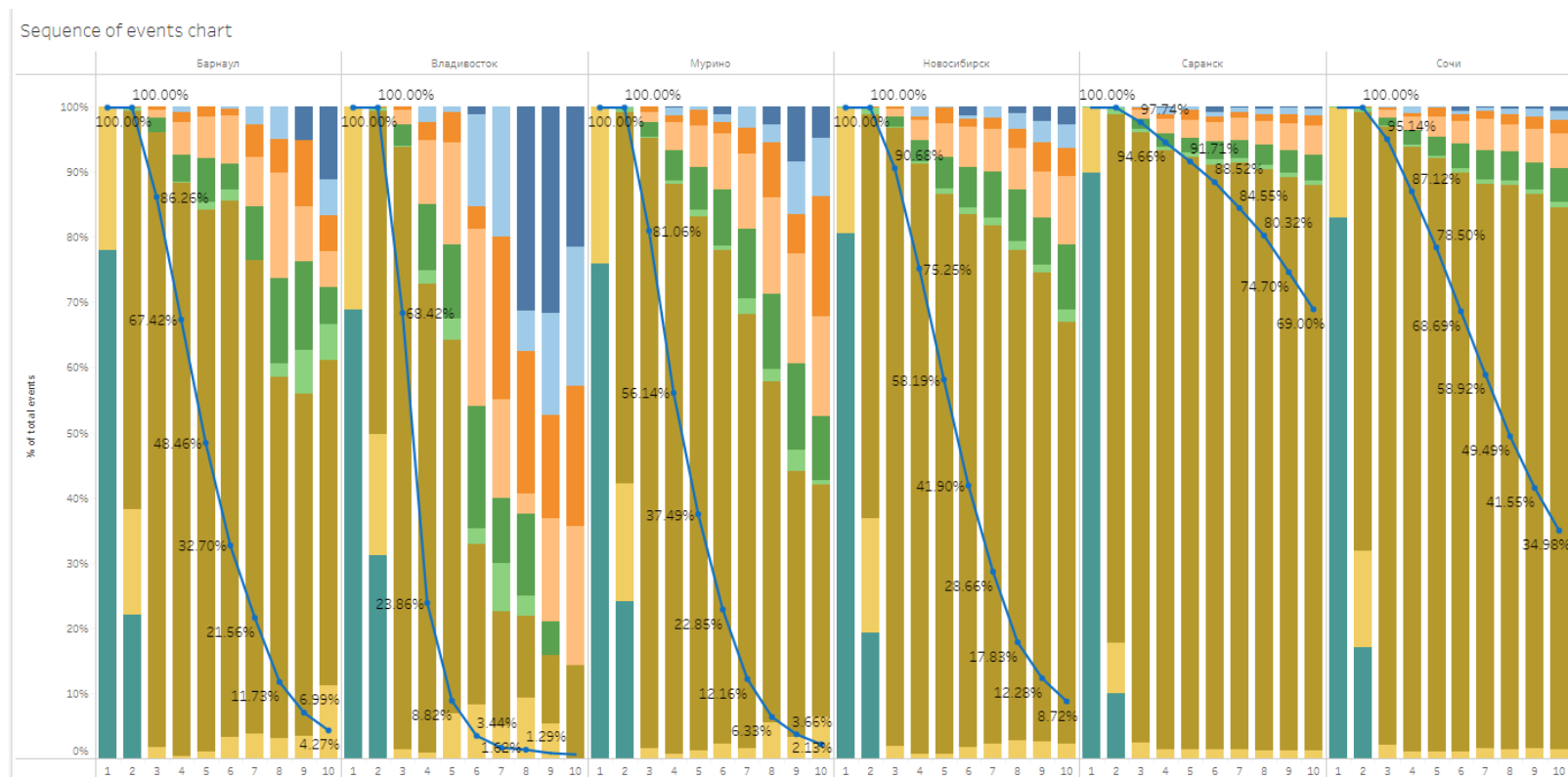
Typical first session user journey by city

Очень выделяется Саранск, где от события к событию отпадает примерно 4% пользователей. Сам путь пользователя выглядит близким к среднему.

Неплохой результат показывает Сочи: на каждом событии уходит 7-8% пользователей.

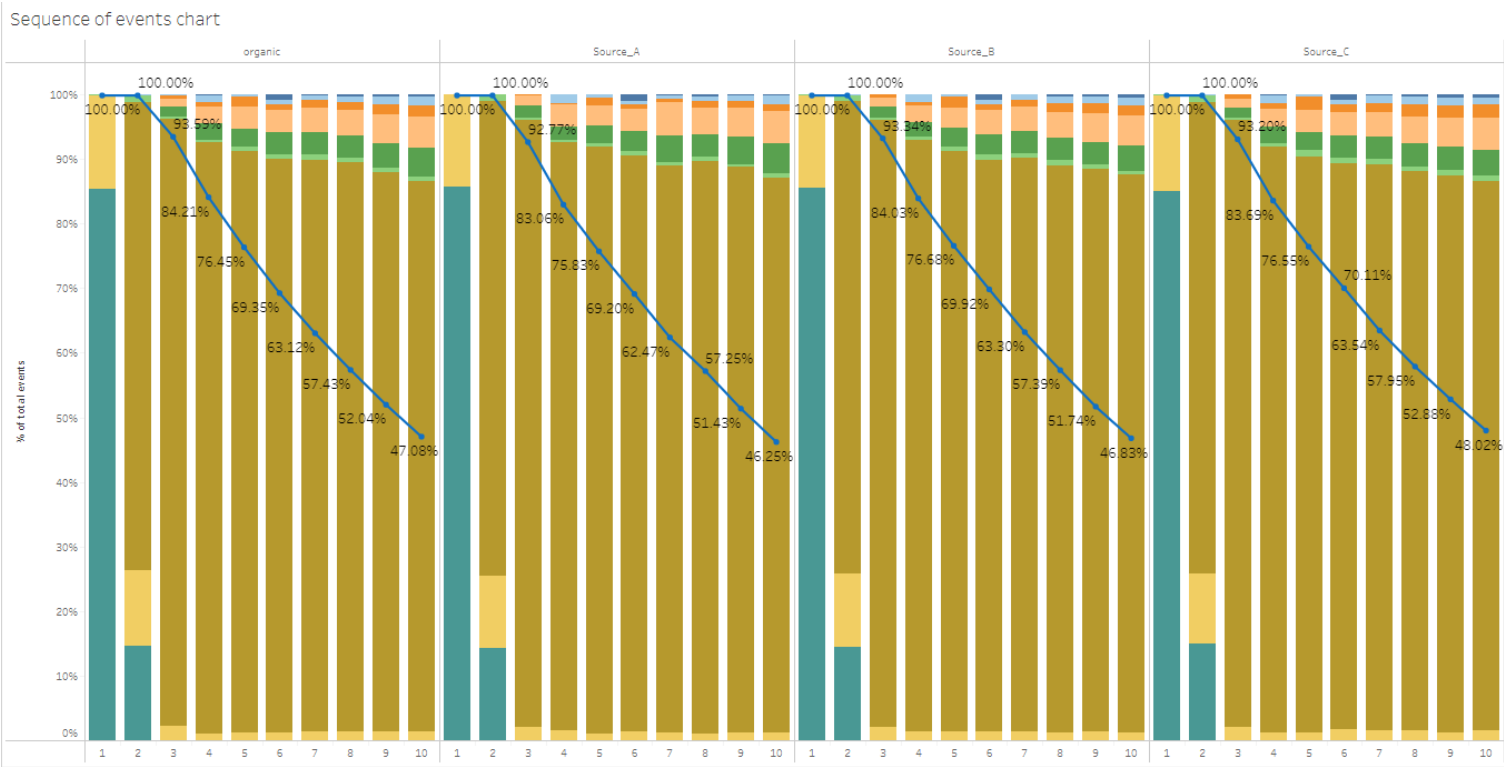
У остальных городов после 2-ого события может уйти 10-20% пользователей, а во Владивостоке – 32%.

Путь клиенты выглядит нетипичным и оптимистичным из-за бóльшей доли заказов на последних событиях, но это из-за малого объёма данных. По ним выводы делать не стоит.



Typical first session user journey by source

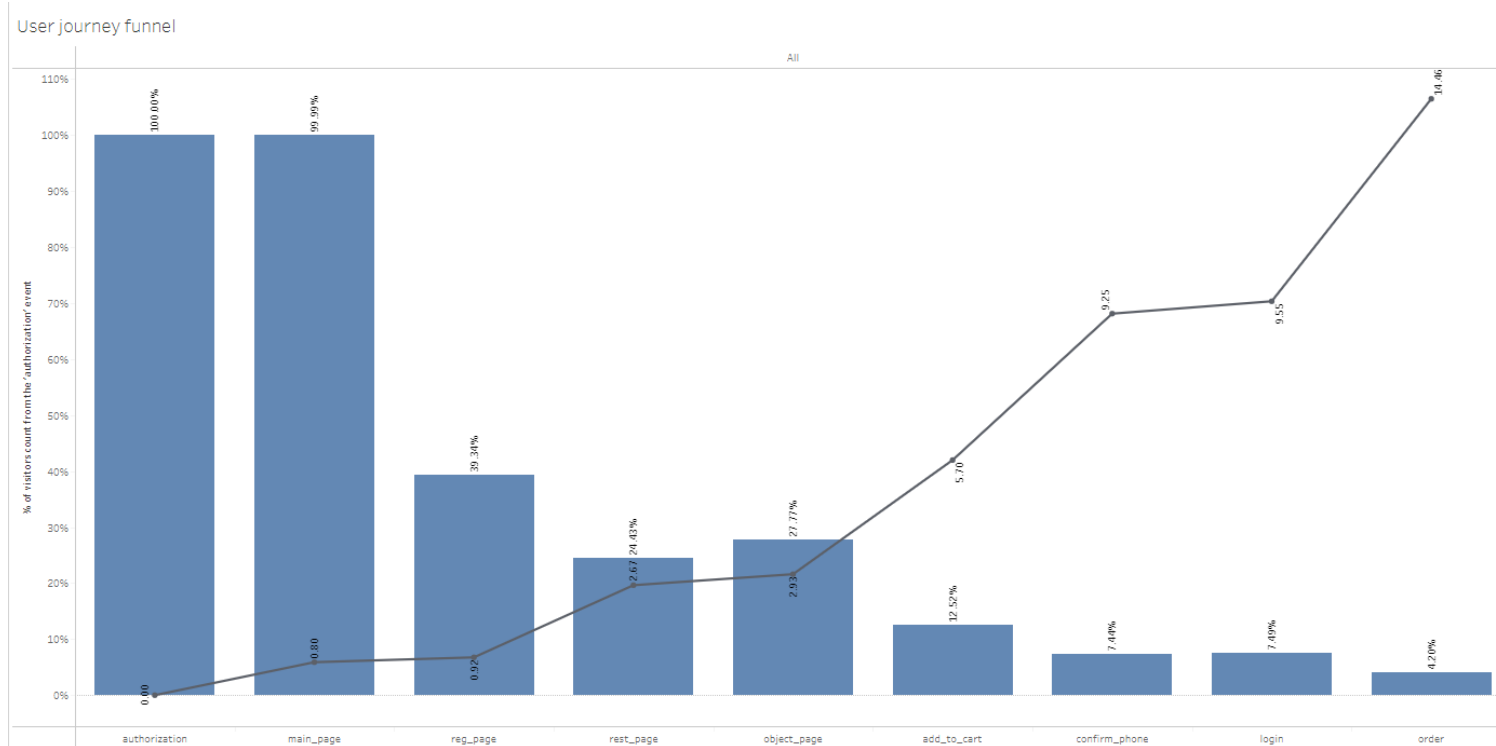
Как и в других показателях, зависимость последовательности пользовательских действий от канала привлечения отсутствует и похожа на усреднённую картину.



User journey funnel

В среднем до регистрации доходит 40% пользователей, 25-27% до выбора блюд и ресторанов, заказ совершает 4% пользователей.

От входа до заказа проходит почти 14.5 минут. При этом от добавления в корзину до подтверждения телефона – 3.5 минуты, а от логина до заказа – 5 минут.

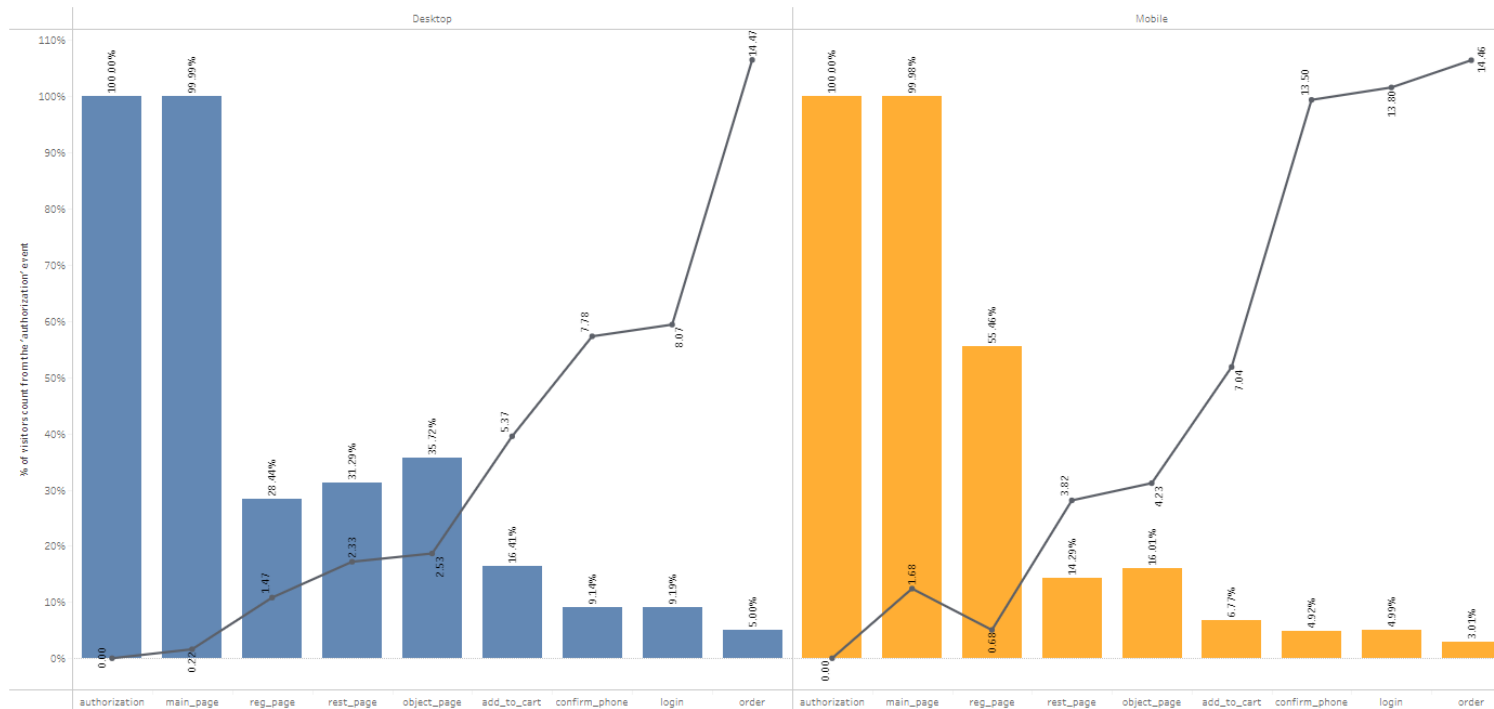


User journey funnel by device

55% пользователей приложения проходят регистрацию, но до выбора блюд и ресторанов доходит только 14-16%. Заказ совершает 3% пользователей. От добавления в корзину до подтверждения телефона проходит 6.5 минут, но от логина до заказа – 1.5 минуты.

28% пользователей ПК проходят регистрацию, до выбора блюд и ресторанов доходит только 31-35%. Заказ совершает 5% пользователей. Несмотря на то, что от добавления в корзину до подтверждения телефона проходит 2.5 минуты, от логина до заказа проходит 6.5 минут.

User journey funnel



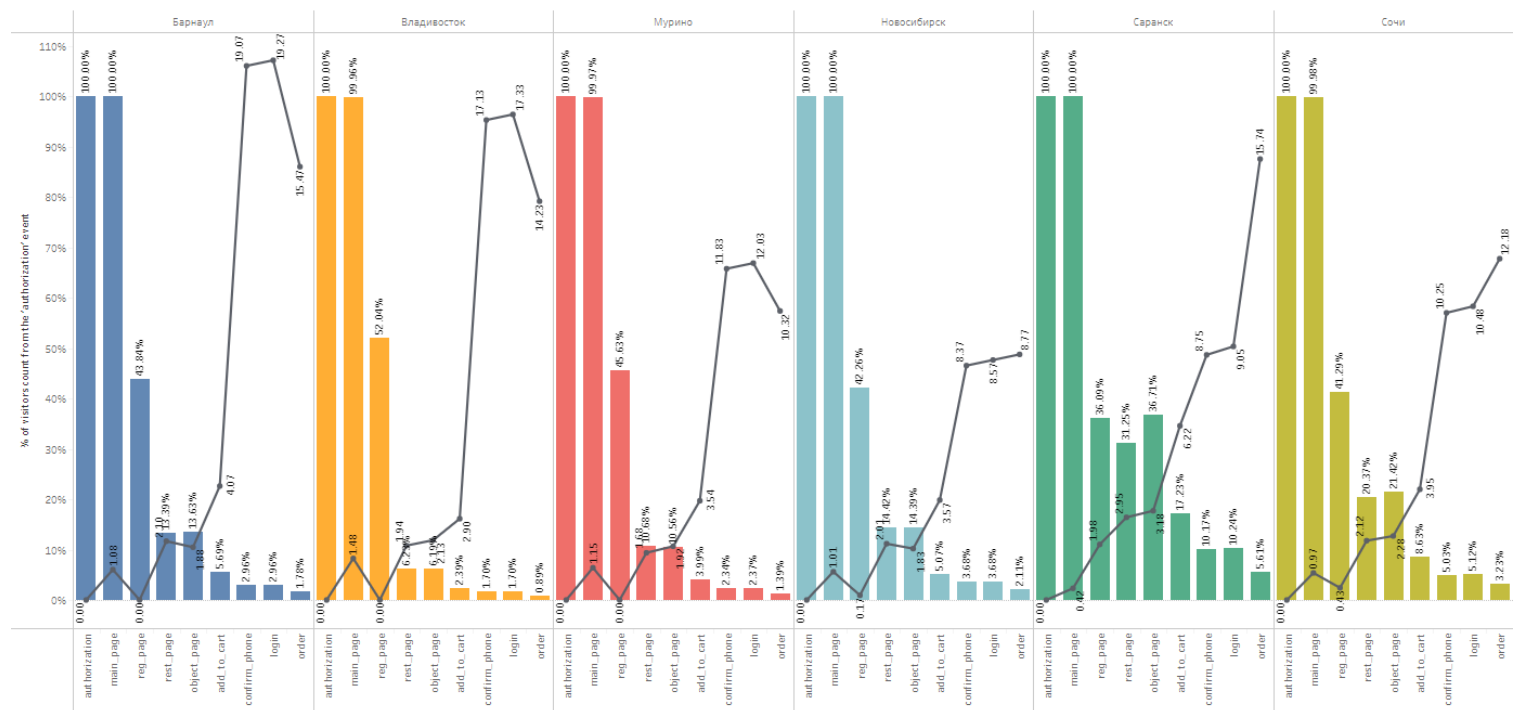
User journey funnel by city

Несмотря на плохие показатели по времени, у Саранска не теряются пользователи после регистрации, они выбирают, что заказать, но до добавления в корзину доходит 17%, а делает заказ – 5.6%.

У других городов лучше доля пользователей, которые регистрируются: 41-52% vs 36%, но ниже доля тех, кто переходит к выбору блюд и ресторанов. В Сочи и Новосибирске их доля составляет 21% и 14% соответственно, заказ делает 2-3% пользователей.

При этом до заказа быстрее всего доходят пользователи из Новосибирска – за 8 минут, но с большим перерывом между добавлением в корзину и подтверждением телефона, как и в других городах.

User journey funnel

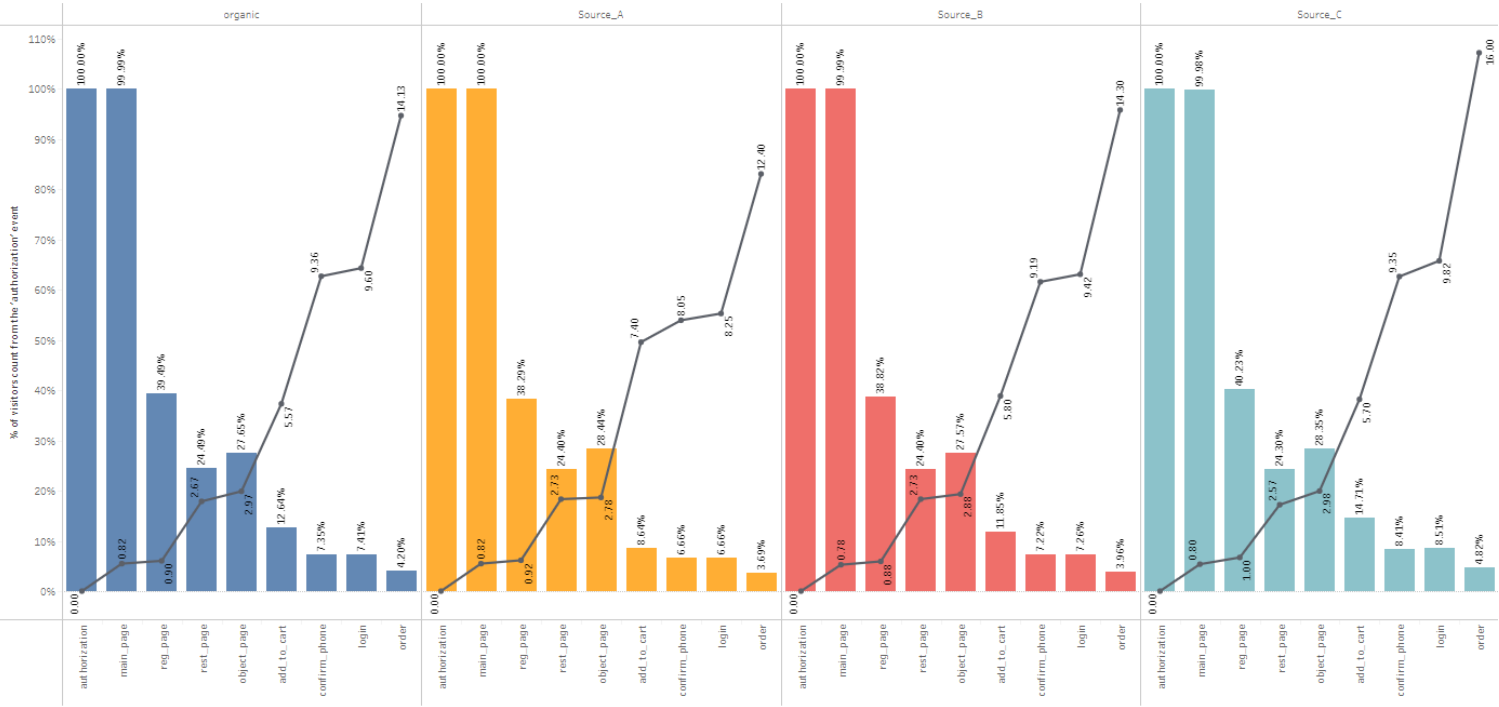


User journey funnel by source

В целом у всех каналов привлечения воронка имеет похожий вид. Органические пользователи и пользователи из Source_B показывают 4.2% - 4.8% заказывающих пользователей vs 3.6-3.9% в других каналах.

Время также отличается не сильно: от 12 минут у Source_A до 16 минут у Source_C.

User journey funnel



RFM-analysis

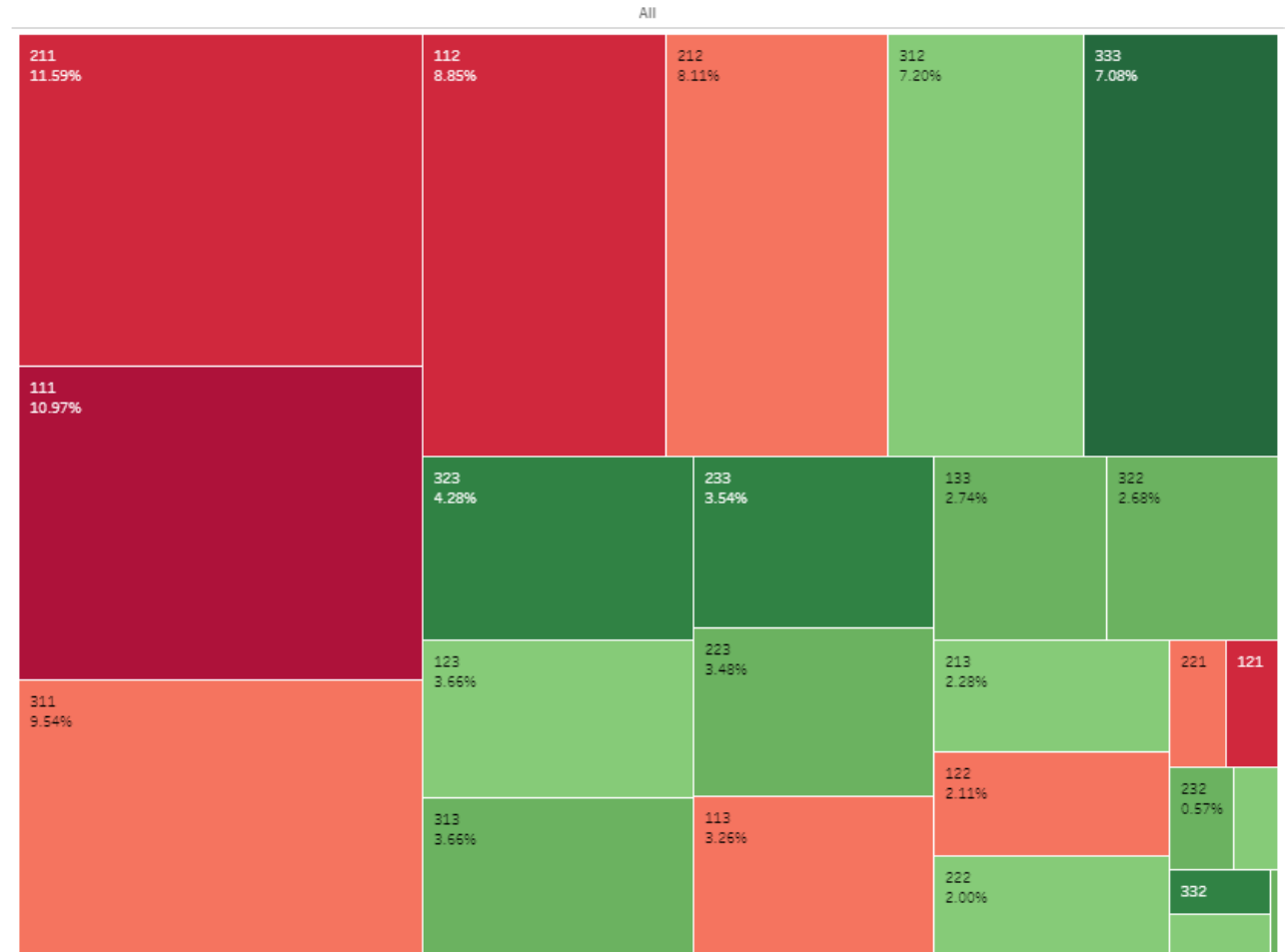
В целом сервис привлекает пользователей, которые:

- 38-51 день назад совершили одну покупку на сумму до 1905 (11.6% - группа 211);
- более 51 дня назад совершили одну покупку на сумму до 1905 (11% - группа 111);
- до 38 дней назад совершили одну покупку на сумму до 1905 (9.5% - группа 311).

При этом 7% занимают пользователи, которые совершили 3 и более покупок на общую сумму от 3 836 38 и менее дней назад (группа 333).

Такую же долю занимают пользователи, которые совершили одну покупку на сумму 1905-3836 38 и менее дней назад (группа 312).

RFM-analysis tree map



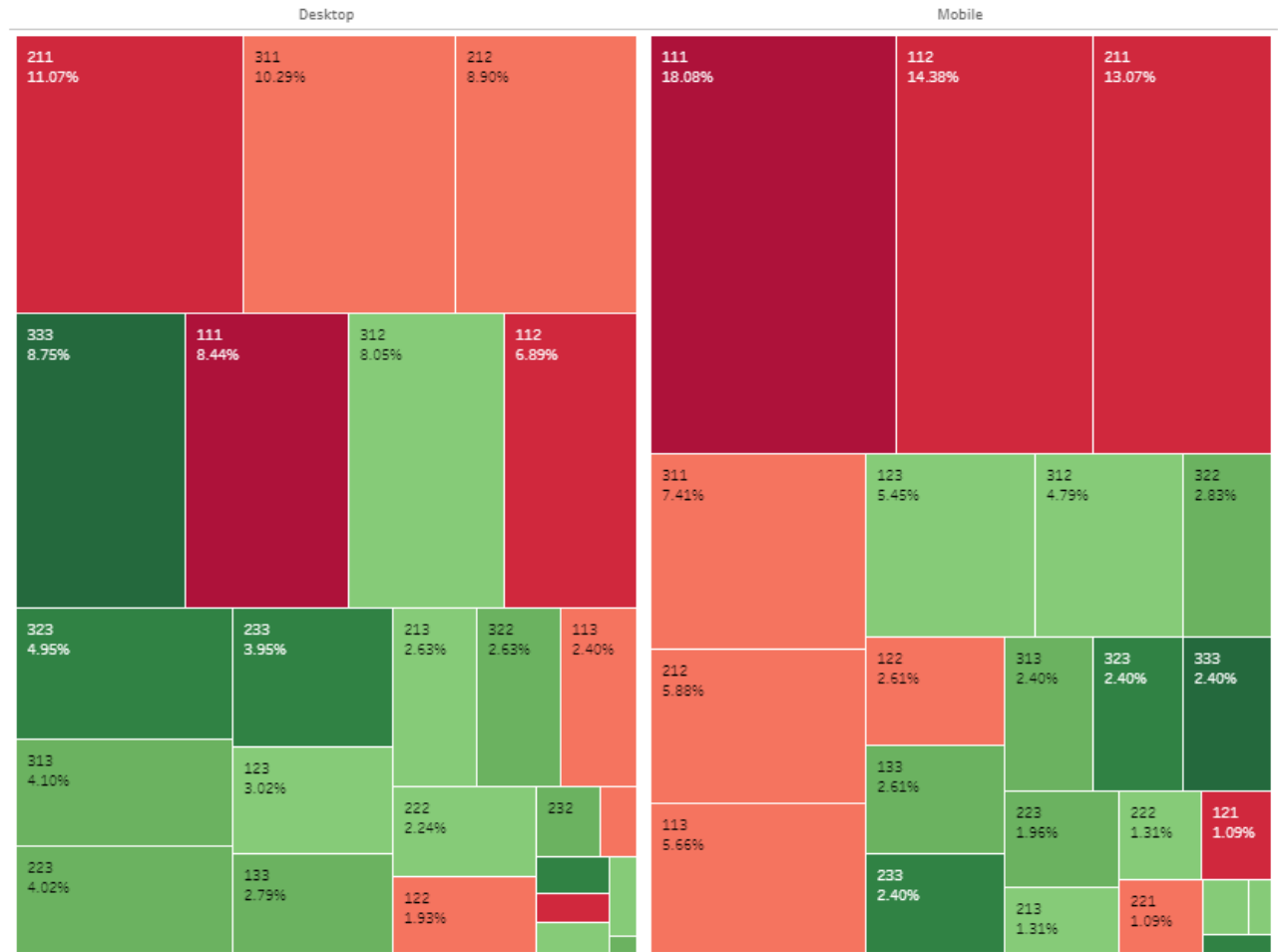
RFM-analysis by device

У пользователей приложения доля группы 111 значительно выше, чем у пользователей ПК: 18% vs 8.4%, а также ниже доля группы 333: 2.4% vs 8.7%.

Среди пользователей ПК преобладающая группа – 211. Доля этой группы на каждом девайсе примерно одинаковая: 11-13%.

В целом пользователи ПК выглядят более активными и лояльными, чем пользователи приложения.

RFM-analysis tree map



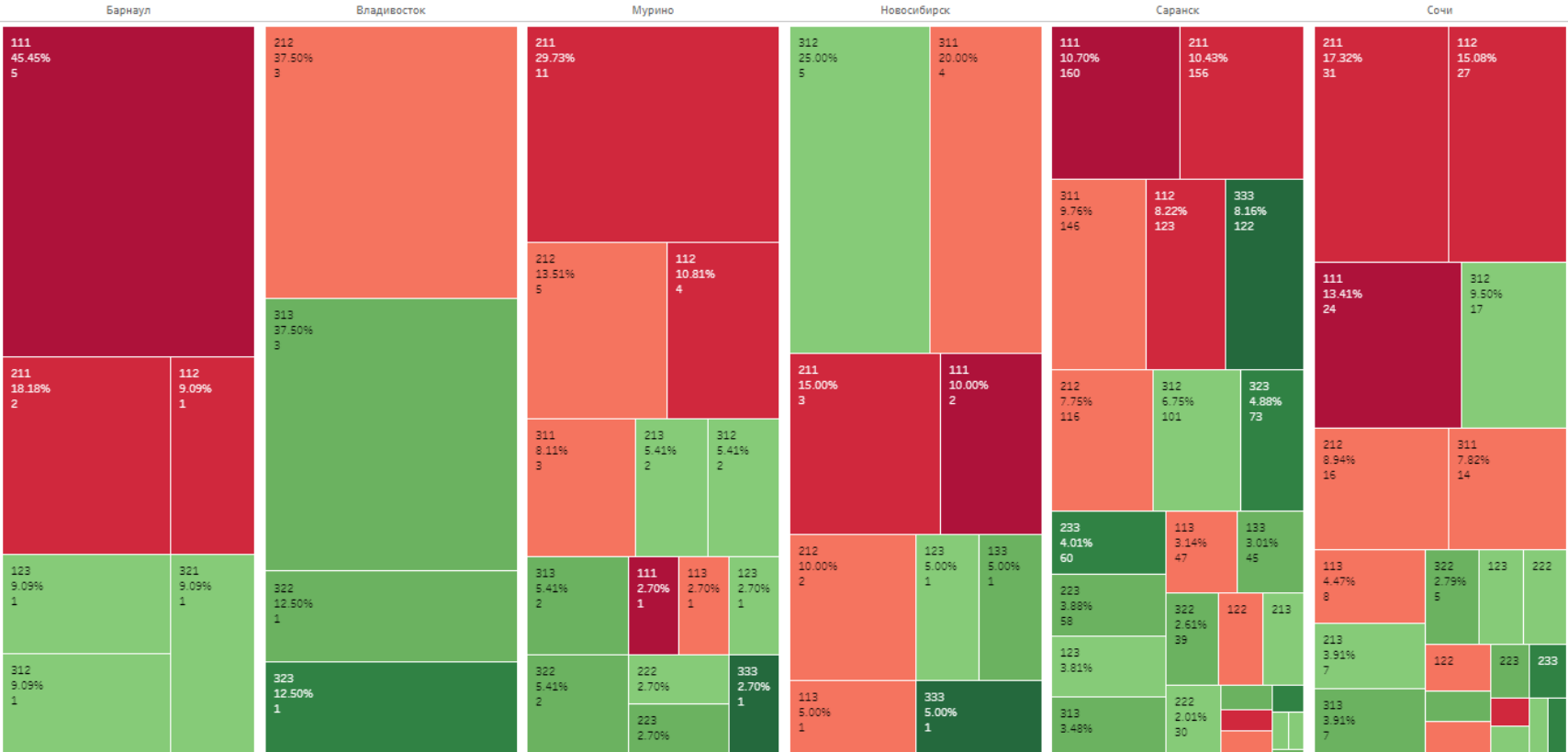
RFM-analysis by city

Хоть Новосибирск и выглядит самым оптимистичным городом, но для него данных очень мало, чтобы делать выводы, как и по другим городам, кроме Саранска и Сочи.

Саранск демонстрирует общую тенденцию, потому что на неё и влияет из-за количества пользователей.

У Сочи тенденция схожая, но пользователи с высоким чеком далеко не в топах.

RFM-analysis tree map



RFM-analysis by source

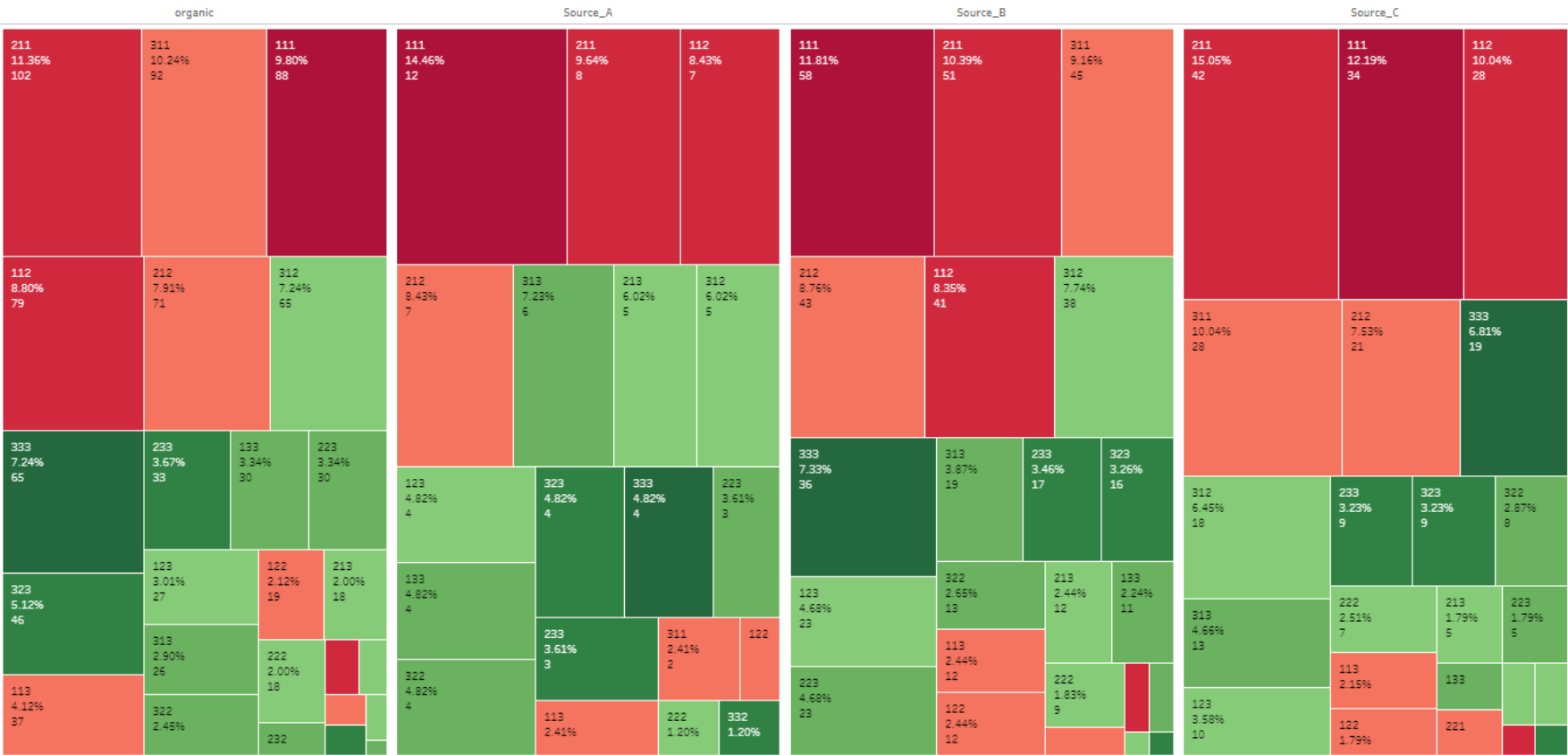
Source_A сложно качественно оценить из-за малой выборки, поэтому здесь данный канал не оценивается.

Органические пользователи имеют наименьшую долю группы 111 в 9.8% vs 12%.

Группа 333 у всех занимает примерно одинаковую долю – около 7%.

В целом значимые отличия отсутствуют.

RFM-analysis tree map



ABC-XYZ-analysis

У всех партнёров спрос случайный, но имеют разный уровень влияния на выручку.

65% выручки приносит 2 партнёра: Гастрономический Шторм и Гурманское Наслаждение. Выручка каждого составляет около 23 млн.

9 партнёров приносит меньше 3% выручки. Выручка каждого не превышает 632 тыс.

ABC-XYZ analysis heatmap

		z	% of total revenue	revenue
C	Бутербродная Вселенная	1	0.38%	271,278
	Бутербродный Путешественник	1	2.10%	1,485,658
	Венецианский Паб	1	0.89%	631,949
	Завтраки на каждый день	1	1.54%	1,090,436
	Кондитерская История	1	0.28%	198,080
	Мамма Миа	1	0.55%	388,880
	Невероятные Бутерброды	1	0.06%	41,496
	Паста и Приятели	1	0.05%	35,911
	Сладкий Путь	1	0.32%	225,519
	Сэндвичный Парад	1	0.10%	69,832
	Флорентийский Ресторан	1	0.09%	67,256
B	Завтрак на полную	2	4.33%	3,063,936
	Здоровый Шанс	2	2.91%	2,062,849
	Ресторан Добрых Выборов	2	2.10%	1,488,792
	Салатный Лес	2	3.61%	2,557,869
	Утренний прием	2	4.17%	2,956,899
A	Гастрономический Шторм	3	32.35%	22,916,427
	Гурманское Наслаждение	3	33.22%	23,532,181
	Завтраки на любой вкус	3	4.48%	3,171,728
	Шоколадный Рай	3	6.47%	4,580,262

Findings & Recommendations

1. У пользователей приложений есть проблемы:

- Мобильным приложением пользуется на 30% меньше пользователей, чем ПК.
- Доля тех, кто заходил дважды меньше на 4.5 п.п., трижды – на 1.85 п.п.
- В приложении в разы больше тех, кто регистрируется на втором событии первой сессии, чем на ПК. После третьего события ушло 15% пользователей.
- В приложении до выбора блюд и ресторанов доходит в 2 раза меньше пользователей, чем на ПК, и в 1.7 раз – до заказа.
- 44% времени занимает переход от добавления в корзину до подтверждения телефона.
- В приложении преобладает группа 111 – 18%, когда на ПК доля данной группы почти в 2 раза ниже.

Предполагаю, что в приложении менее удобный интерфейс, чем на ПК, проблемы с прохождением регистрации и подтверждением телефона.

2. У пользователей ПК тоже есть проблемы: от логина до заказа проходит 6.5 минут. Возможно, есть неполадки с интерфейсом на данном этапе пользовательского пути.

3. Саранск в топах, с Сочи можно продолжать, Новосибирск попробовать развивать. Пользователи из Саранска активнее остальных выбирают блюда и рестораны и 5.6% доходит до заказа. В количестве это в два раза больше пользователей, чем количество пользователей из Барнаула, прошедших авторизацию. В Сочи данные показатели хуже, но неплохие. В Новосибирске до заказа доходит 2% пользователей, но с наименьшим временем – меньше 9 минут. Возможно, там мало блюд или партнёров для выбора, но они дают неплохие показатели.

4. Барнаул, Владивосток и Мурино захвачены? У данных городов худшие результаты по всем показателям. Оттуда приходит мало пользователей. Возможно, из-за того, что мы не успели там распространить своё влияние, это сделал конкурент. Может, нам не удалось найти там качественных партнёров.

Findings & Recommendations

- 5. От канала привлечения мало что зависит.** Единственный показатель, где есть значимые отличия – это доля пользователей, которые совершают заказ: органические пользователи и пользователи из Source_B показывают 4.2% - 4.8% заказывающих пользователей vs 3.6-3.9% в других каналах.
- 6. Стоит стимулировать пользователей на новые заказы и увеличивать средний чек.** Треть пользователей совершили 1 заказ на малую сумму. При этом 14% пользователей – это те, кто недавно совершал более 2 покупок на общий высокий чек и одну покупку на средний чек. Иными словами, такие пользователи уже есть и нужно увеличивать их долю.
- 7. Партнёры бывают разные.** Есть 9 партнёров, которые приносят лишь 3% выручки, а есть 2 партнёра, которые приносят 65%. Возможно, стоит отказаться от невыгодных партнёров и найти новых, которые будут ближе к критериям выгодных. При этом сложно сказать, стоит ли сконцентрироваться на ресторанах или бутербродных, потому что среди одного типа заведений есть сети с совершенно противоположными показателями.