

Проект- Сервис доставки еды «Всё.из.кафе»

Аналитическая записка (дашборд ниже)

Цель проекта — проанализировать ключевые метрики сервиса доставки еды «Всё.из.кафе» в Саранске за период с 1 мая по 30 июня 2021 года.

Автор: Купцова Алена

Результаты анализа ключевых метрик

1. DAU (Daily Active Users)

- **Тренд:**
 - В мае DAU колебался в диапазоне 17–85 пользователей, с пиком 85 пользователей 04.05.2021.
 - В июне наблюдался рост DAU (максимум 84 пользователя 11.06.2021), но к концу месяца активность снизилась до 26–33 пользователей.
- **Выводы:**
 - Нестабильность DAU может быть связана с сезонностью (например, праздники в начале мая) или недостаточной маркетинговой активностью.
 - Рекомендуется изучить причины резкого падения активности в конце июня и усилить рекламные кампании в периоды спада.

2. Conversion Rate (CR)

- **Тренд:**
 - CR варьировался от 0,18 до 0,43, с минимальным значением 18.06.2021 (0,18) и максимальным 01.05.2021 (0,43).
 - В целом, CR снижался в течение периода, особенно заметно в июне.
- **Выводы:**
 - Низкий CR может указывать на проблемы в воронке продаж (например, сложный процесс оформления заказа или недостаточная мотивация к покупке).
 - Рекомендуется оптимизировать пользовательский опыт, например, упростить процесс заказа или предложить дополнительные стимулы (скидки, бонусы).

3. Средний чек

- **Тренд:**
 - В мае средний чек составил 135,88 руб., в июне вырос до 147,66 руб.
- **Выводы:**
 - Рост среднего чека свидетельствует о повышении покупательской способности или эффективности маркетинговых стратегий (например, upsell).

- Рекомендуется продолжать стратегии, направленные на увеличение среднего чека, например, предлагать дополнения к заказу.

4. Retention Rate

- **Тренд:**
 - Retention Rate на 1-й день после регистрации составил 14% в мае и 13% в июне.
 - К 7-му дню удержание снижалось до 4–5% в мае и 3% в июне.
- **Выводы:**
 - Низкий Retention Rate указывает на слабую вовлеченность пользователей после первой покупки.
 - Рекомендуется внедрить программы лояльности, напоминания о сервисе (email-рассылки, push-уведомления) или специальные предложения для повторных заказов.

5. Топ-3 ресторанов по LTV

- **Лидеры:**
 - «Гурманское Наслаждение» – 170 479,19 руб.
 - «Гастрономический Шторм» – 164 508,16 руб.
 - «Шоколадный Рай» – 61 199,76 руб.
 - **Популярные блюда:**
 - Брокколи запеченная с яйцами и травами (41 140,43 руб. LTV).
 - Говяжьи шашлыки в песто из кинзы (36 676,77 руб. LTV).
 - Медальоны из лосося (14 946,87 руб. LTV).
 - **Выводы:**
 - Блюда с высоким LTV содержат мясо и рыбу, что может указывать на предпочтения целевой аудитории.
 - Рекомендуется продвигать эти блюда активнее, а также расширять ассортимент схожих позиций.
-

Общие рекомендации

1. **Увеличение DAU:**
 - Запустить таргетированные рекламные кампании в периоды спада активности.
 - Рассмотреть акции для привлечения новых пользователей (например, скидка на первый заказ).
2. **Повышение CR:**
 - Упростить процесс заказа (например, уменьшить количество шагов).
 - Добавить стимулы для завершения покупки (бесплатная доставка при определенной сумме).
3. **Рост среднего чека:**

- Внедрить рекомендации по дополнениям к заказу (например, «К этому блюду часто берут...»).

4. **Улучшение Retention Rate:**

- Разработать программу лояльности с бонусами за повторные заказы.
- Настроить автоматические напоминания о сервисе через email или SMS.

5. **Продвижение топовых ресторанов и блюд:**

- Создать специальные разделы в приложении/на сайте для ресторанов с высоким LTV.
- Провести маркетинговые акции для популярных блюд (например, «Хит месяца»).