## **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»).