**Аналитическая записка**

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

**Автор:** Багликов Артур

**Дата:** 15.04.2025

**Результаты анализа ключевых метрик**

**1. DAU (Daily Active Users)**

В течение мая и июня наблюдаются значительные колебания числа активных пользователей. Пиковые значения приходятся на 4 мая (85 пользователей), 31 мая и 12–13 июня. В то же время к концу июня активность снижается до ~26–33 пользователей в день. Общий тренд — нестабильный, с признаками падения к концу периода.

**Вывод:** вероятное влияние оказали внешние факторы (праздники, акции, реклама). Снижение к концу июня может указывать на сезонный спад или проблемы с вовлечением.

**Рекомендации:** попробовать активизировать коммуникации с текущими пользователями (например, пуши или email-цепочки), а также обратить внимание на пользовательский путь для выявления возможных точек оттока.

**2. Conversion Rate (CR)**

Конверсия колеблется в диапазоне от 0.18 до 0.43. Наблюдаются периоды как стабильности (0.30–0.33), так и резких просадок (0.18, 0.19). Пиковые значения достигали 0.43 в начале мая и 0.38 в середине июня.

**Вывод:** нестабильный уровень конверсии может быть связан с качеством трафика, сложностью оформления заказа или отсутствием релевантных предложений.

**Рекомендации:** провести анализ этапов воронки, особенно экрана оформления заказа. Протестировать различные механики рекомендаций.

**3. Средний чек**

Средний чек в мае составил **135.88 ₽**, в июне увеличился до **147.66 ₽**. Рост может быть связан с акциями или изменением продуктовой корзины пользователей.

**Вывод:** рост среднего чека — положительная динамика. Пользователи стали делать более дорогие заказы, что компенсирует падение удержания.

**Рекомендации:** продолжить продвижение комбо-предложений, стимулировать заказ более дорогих блюд через апсейл.

**4. Retention Rate**

* **1-й день:** 14%
* **3-й день:** 5%
* **7-й день:** 4%

Retention по когортам показывает:

* майские пользователи удерживаются лучше, чем июньские;
* большая часть пользователей отваливается в первые два дня.

**Вывод:** продукт не удерживает новых пользователей после первого использования.

**Рекомендации:** протестировать welcome-механику (скидки, onboarding, подборки), а также персонализированные напоминания, а также пересмотреть первую сессию пользователя.

**5. Топ-3 ресторана по LTV**

|  |  |
| --- | --- |
| **Ресторан** | **Сумма LTV (₽)** |
| Гурманское Наслаждение | 170 479.19 |
| Гастрономический Шторм | 164 508.16 |
| Шоколадный Рай | 61 199.76 |

Блюда с наибольшим вкладом в LTV:

* Все топ-5 блюд — мясные, часть — с рыбой, ни одно — острое.

**Вывод:** эти два ресторана приносят более 60% комиссии. Пользователи отдают предпочтение сытным, мясным блюдам.

**Рекомендации:** уделить внимание ресторанам с высоким LTV и рассмотреть возможность продвижения аналогичных блюд в рекомендательной системе.

**Общие рекомендации**

* Повысить удержание за счёт welcome-механик и персонализированных акций.
* Упростить UX оформления заказа для повышения конверсии.
* Продолжить стимулировать рост среднего чека за счёт акций и комбо-наборов.
* Сделать акцент на продвижении ключевых ресторанов с высоким LTV.
* Мониторить падение DAU и CR к концу июня — возможен сигнал о технических или продуктовых проблемах.

**Итог:** несмотря на нестабильность в удержании и активности, сервис показывает рост среднего чека и выручки. Есть сильные партнёрские точки роста, на которых стоит сфокусироваться в дальнейшей стратегии развития продукта.

