

Составление аналитической записки с обзором ключевых метрик сервиса доставки еды «Всё.из.кафе» в Саранске за период с 1 мая по 30 июня 2021 года.

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

Автор: Литвиненко Маргарита

Дата: 27.01.1990

Результаты анализа ключевых метрик.



1. DAU (активные пользователи за день)

В начале мая DAU варьировался от 17 до 85 пользователей, с заметными колебаниями. Наиболее высокий показатель был зафиксирован 4 мая (85 пользователей), минимальное значение наблюдалось 16 мая (17 пользователей). Это может быть связано с внешними факторами, такими как погода или праздники.

В течение мая наблюдается общий тренд к снижению активности после пиковых значений. Например, после достижения максимума в начале месяца, к середине мая DAU упал до 17 пользователей и оставался на низком уровне до конца месяца, когда вновь поднялся до 70 пользователей 31 мая.

В начале июня DAU показал небольшое улучшение, колеблясь между 44 и 84 пользователями. Наиболее активным днем стал 11 июня с показателем в 84 пользователя. К концу июня наблюдается значительное снижение активности, DAU упал до 26 пользователей на протяжении нескольких дней. Наблюдаемое снижение DAU во второй половине июня может свидетельствовать о потере интереса со стороны пользователей или о наличии конкуренции со стороны других сервисов доставки.

Колебания DAU указывают на нестабильный интерес к сервису среди пользователей. Пиковые значения могли быть вызваны праздниками, акциями или изменениями в предложении.

Рекомендации: Для улучшения ситуации рекомендуется провести анализ причин снижения DAU и разработать стратегии по удержанию клиентов, такие как специальные предложения или улучшение качества сервиса.

2. Conversion Rate (коэффициент конверсии)

В период с 1 мая по 30 июня 2021 года коэффициент конверсии колебался, демонстрируя как рост, так и снижение.

Коэффициент конверсии начал с уровня 0,43 на 1 мая, что указывает на достаточно высокий интерес к сервису. В течение первых двух недель мая наблюдалось значительное снижение CR, достигая минимального значения 0,19 к 28 мая. Возможно, это связано с несколькими факторами:

- увеличение конкуренции со стороны других сервисов доставки.
- негативные отзывы о качестве еды или скорости доставки.
- сезонные колебания спроса на услуги доставки.

С начала июня коэффициент начал постепенно восстанавливаться, достигнув 0,37 к концу месяца. Это говорит о возможном улучшении в маркетинговых усилиях или изменениях в предложениях сервиса.

Для повышения коэффициента конверсии и улучшения общей эффективности сервиса «Всё.из.кафе» могут быть предприняты следующие шаги:

- анализ отзывов клиентов: Проведение опросов для выявления причин недовольства и улучшения качества услуг.
- улучшение маркетинга: Разработка целевых рекламных кампаний для привлечения новых клиентов и удержания существующих.
- оптимизация меню: Адаптация предложений на основе предпочтений клиентов и анализа продаж.
- обучение персонала: Повышение квалификации курьеров и сотрудников для улучшения качества обслуживания.

3. Средний чек



Средний чек сервиса «Всё.из.кафе» показал положительную динамику: он увеличился с 135,88 рублей в мае до 147,66 рублей в июне. Это свидетельствует о том, что пользователи начали тратить больше на заказы. Количество заказов увеличилось с 2111 в мае до 2225 в июне, что также указывает на рост популярности сервиса.

Таким образом, рост среднего чека и количества заказов указывает на успешность стратегии сервиса, однако для дальнейшего роста необходимо внимательно следить за активной деятельностью прямых конкурентов.

Рекомендуется продолжать отслеживать изменения в поведении пользователей и адаптировать предложения в соответствии с их предпочтениями.

Корректирующие действия:

- углубленный анализ причин роста среднего чека для выявления наиболее прибыльных категорий блюд.
- разработка программ лояльности для удержания клиентов и стимулирования повторных покупок.
- оптимизация и расширение рекламных кампаний для привлечения новых пользователей и увеличения частоты заказов существующими клиентами.

4. Retention Rate (коэффициент удержания пользователей).

| Retention Rate за весь период | | | |
|-------------------------------|----------------|----------------|--|
| day_since_install | retained_users | retention_rate | |
| 0 | 5 572 | 100% | |
| 1 | 768 | 14% | |
| 2 | 419 | 8% | |
| 3 | 283 | 5% | |
| 4 | 251 | 5% | |
| 5 | 207 | 4% | |
| 6 | 205 | 4% | |
| 7 | 205 | 4% | |

| Retention Rate по месяцам | | | | |
|---------------------------|-------------------|----------------|----------------|--|
| Месяц | day_since_install | retained_users | retention_rate | |
| 01.05.2021 | 0 | 3 069 | 100% | |
| 01.05.2021 | 1 | 443 | 14% | |
| 01.05.2021 | 2 | 223 | 7% | |
| 01.05.2021 | 3 | 144 | 5% | |
| 01.05.2021 | 4 | 142 | 5% | |
| 01.05.2021 | 5 | 122 | 4% | |
| 01.05.2021 | 6 | 120 | 4% | |
| 01.05.2021 | 7 | 140 | 5% | |

| Retention Rate по месяцам | | | | |
|---------------------------|-------------------|----------------|----------------|--|
| Месяц | day_since_install | retained_users | retention_rate | |
| 01.06.2021 | 0 | 2 576 | 100% | |
| 01.06.2021 | 1 | 328 | 13% | |
| 01.06.2021 | 2 | 196 | 8% | |
| 01.06.2021 | 3 | 140 | 5% | |
| 01.06.2021 | 4 | 109 | 4% | |
| 01.06.2021 | 5 | 86 | 3% | |
| 01.06.2021 | 6 | 85 | 3% | |
| 01.06.2021 | 7 | 65 | 3% | |

Коэффициент удержания пользователей за рассматриваемый период показывает, что на первый день после установки приложения пользователи активно возвращаются к сервису, однако с каждым последующим днем наблюдается значительное снижение числа вернувшихся пользователей.

В мае к концу первой недели коэффициент упал до 4%. В июне ситуация хуже, и уровень удержания продолжал снижаться, достигнув **минимальных значений в 3%**.

Май 2021:

- День 1: 443 пользователя (14% удержание)
- День 2: 223 пользователя (7% удержание)
- День 3: 144 пользователя (5% удержание)
- День 4: 142 пользователя (5% удержание)
- День 5: 122 пользователя (4% удержание)
- День 6: 120 пользователя (4% удержание)
- День 7: 140 пользователя (5% удержание)

Июнь 2021:

- День 1: 328 пользователя (13% удержание)
- День 2: 196 пользователя (8% удержание)
- День 3: 140 пользователя (5% удержание)
- День 4: 109 пользователя (4% удержание)
- День 5: 86 пользователя (3% удержание)
- День 6: 85 пользователя (3% удержание)
- День 7: 65 пользователя (3% удержание)

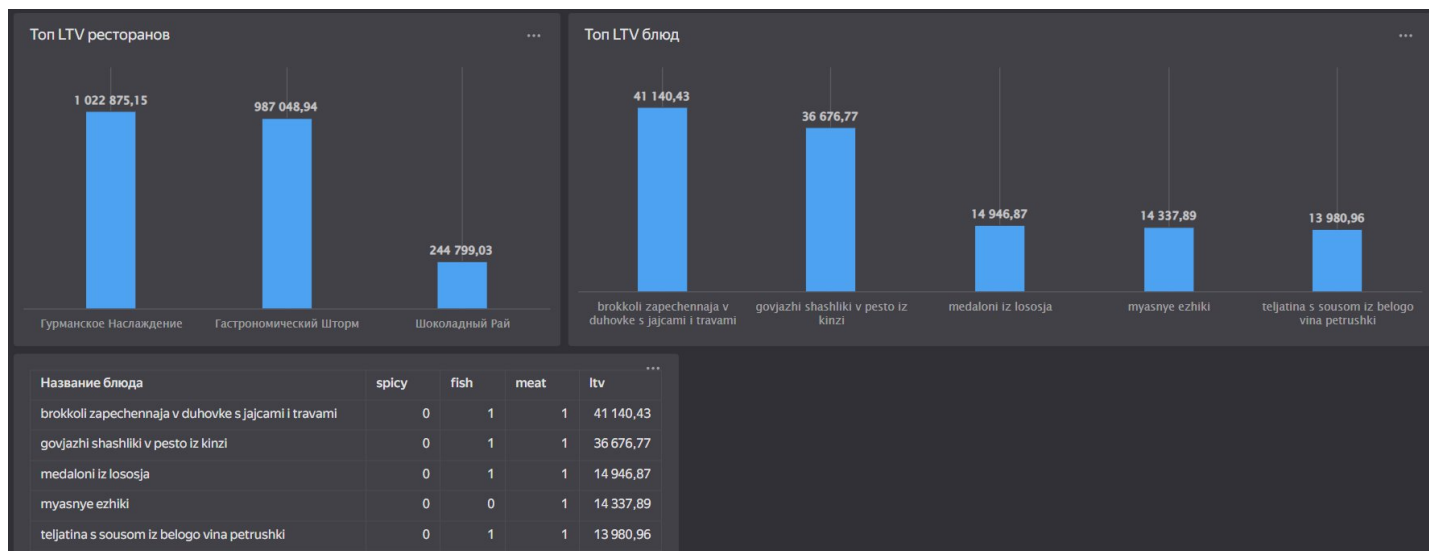
Снижение коэффициента удержания может указывать на несколько факторов:

- проблемы с качеством сервиса: если пользователи не удовлетворены качеством еды или доставкой, это может привести к снижению их лояльности.
- отсутствие маркетинговых акций: недостаток акций или программ лояльности может снизить интерес пользователей к повторным покупкам.
- конкуренция: увеличение конкуренции со стороны других сервисов доставки может привести к уходу клиентов.

Возможные корректирующие действия:

- улучшение качества обслуживания: Проведение тренингов для курьеров и сотрудников кухни с целью повышения качества сервиса.
- введение акций: Разработка временных акций или скидок для повторных заказов.
- анализ конкурентного окружения: Изучение предложений конкурентов для внедрения лучших практик в собственный сервис.

5. **Топ-3 ресторанов по LTV:** укажите финансовые показатели трёх ресторанов с наибольшим LTV и проанализируйте состав пяти наиболее популярных блюд.



На основе данных о LTV (Lifetime Value) можно выделить три ресторана с наибольшими показателями:

- Гурманское Наслаждение - 1 022 875,15 (ресторан)
- Гастрономический Шторм - 987 048,94 (ресторан)
- Шоколадный Рай - 244 799,03 (кондитерская)

Высокий LTV свидетельствует о сильной лояльности клиентов и успешной стратегии удержания. Эти заведения, вероятно, предлагают уникальное меню или высокое качество обслуживания, что способствует повторным заказам.

Топ-5 самых популярных блюд по LTV:

- Брокколи, запечённая в духовке с яйцами и травами - 41,140.43
- Говяжьи шашлыки в песто из кинзы - 36,676.77
- Медальоны из лосося - 14,946.87
- Мясные ежики - 14,337.89
- Телятина с соусом из белого вина петрушки - 13,980.96

Блюда с высоким LTV демонстрируют успешную комбинацию вкуса и цены. Наиболее популярными блюдами являются мясные и рыбные позиции, что может указывать на предпочтения клиентов к более насыщенным и сытным блюдам.

6. Общие рекомендации

Ключевые выводы:

DAU (активные пользователи за день): Наблюдается нестабильность в количестве активных пользователей. Пиковые значения совпадают с праздниками и акциями, однако в целом наблюдается снижение интереса во второй половине июня.

Conversion Rate (коэффициент конверсии): Снижение коэффициента конверсии в мае указывает на проблемы с привлечением клиентов, возможно, из-за конкуренции и негативных отзывов. В начале июня наблюдается небольшое восстановление, что может быть связано с улучшением маркетинга.

Средний чек: Положительная динамика среднего чека свидетельствует о росте популярности сервиса и увеличении расходов пользователей. Однако необходимо следить за конкурентами для поддержания этого тренда.

Retention Rate (коэффициент удержания пользователей): Снижение коэффициента удержания указывает на проблемы с качеством обслуживания и отсутствием маркетинговых акций. Это требует немедленных действий для повышения лояльности клиентов.

LTV (Lifetime Value): Высокие показатели LTV для трех ? bbресторанов подтверждают успешную стратегию удержания клиентов. Популярные блюда имеют высокую ценность, что указывает на предпочтения клиентов к качественным и сытным вариантам.

Рекомендации:

Улучшение качества обслуживания:

- Провести тренинги для курьеров и сотрудников кухни.
- Собрать отзывы пользователей для выявления проблемных областей.

Маркетинговые стратегии:

- Разработать целевые рекламные кампании для привлечения новых клиентов.
- Ввести акции и программы лояльности для удержания существующих пользователей.

Оптимизация меню:

- Анализировать предпочтения клиентов и адаптировать предложения.
- Углубленный анализ причин роста среднего чека для выявления наиболее прибыльных категорий блюд.

Конкурентный анализ:

- Изучить предложения конкурентов для внедрения лучших практик.
- Регулярно отслеживать изменения в конкурентной среде.

Мониторинг метрик:

- Продолжать отслеживать DAU, CR, Retention Rate и LTV для оценки эффективности внедренных изменений.

Эти действия помогут улучшить общую эффективность сервиса «Всё.из.кафе», повысить удовлетворенность клиентов и увеличить их лояльность.

Ссылка на дашборд:

<https://datalens.yandex/5zy5mumbkr12r>