

Анализ окупаемости сервиса доставки еды «Всё.из.кафе»

За первые 7 дней жизни пользователя в период с 30.04.2021
по 02.07.2021

Анастасия Домнина

Общий вид дашборда (канал привлечения)

Анализ окупаемости сервиса доставки еды
"Все.из.кафе"

Сегментация по:
каналу привлечения

Даты привлечения:
5/1/2021

6/25/2021
group_by
Source_A
Source_B
Source_C

Круговая диаграмма размера когорт с разбивкой по каналу привлечения

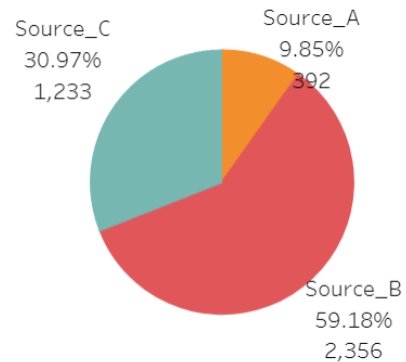


График кривых окупаемости (ROI) с разбивкой по каналу привлечения

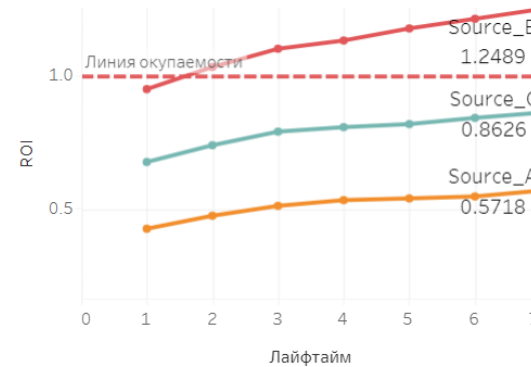
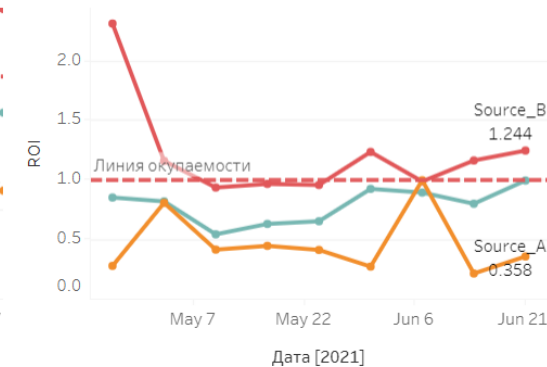
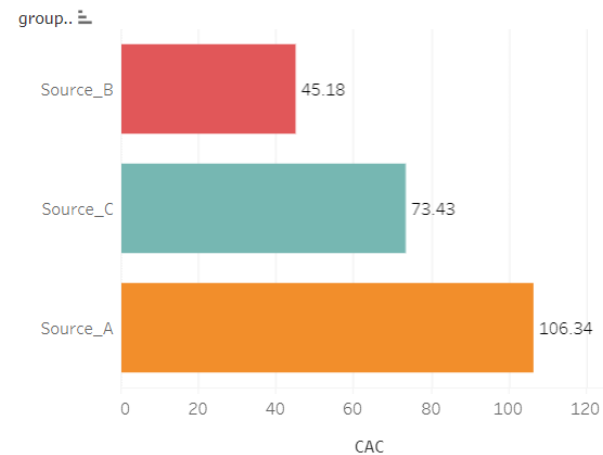


График динамики окупаемости (ROI) с разбивкой по каналу привлечения



Столбчатая диаграмма среднего CAC с разбивкой по каналу привлечения



Тепловая карта LTV с разбивкой по каналу привлечения

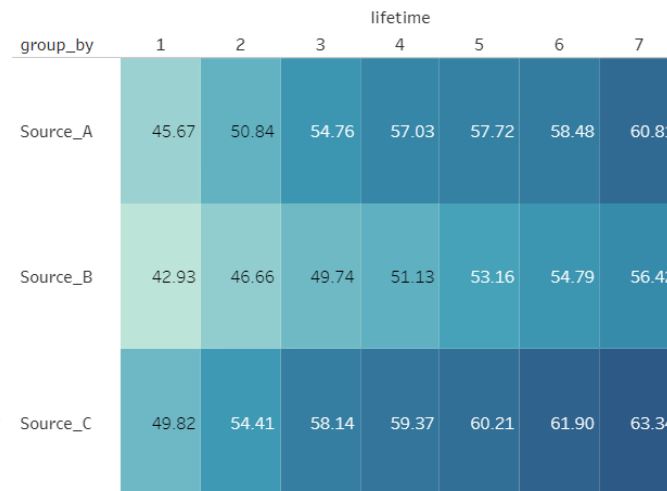


График динамики LTV с разбивкой по каналу привлечения

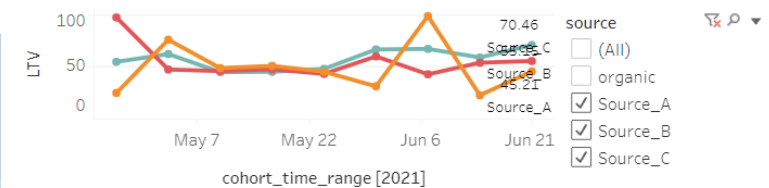
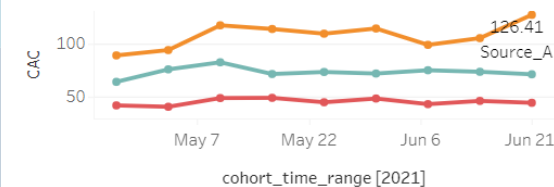


График динамики CAC с разбивкой по каналу привлечения



Общий вид дашборда (город)

Анализ окупаемости сервиса доставки еды
"Все.из.кафе"

Сегментация по:

городу

Даты привлечения:

5/1/2021

6/25/2021

group_by

Барнаул
Владивосток
Мурино
Новосибирск
Саранск
Сочи

Круговая диаграмма размера когорты с разбивкой по городу

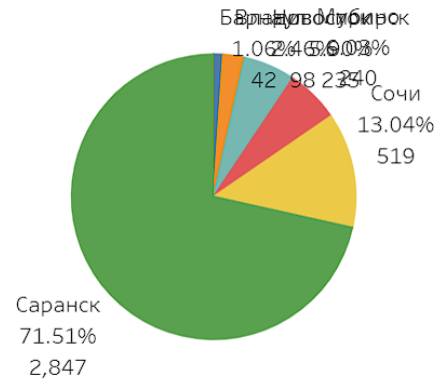


График кривых окупаемости (ROI) с разбивкой по городу

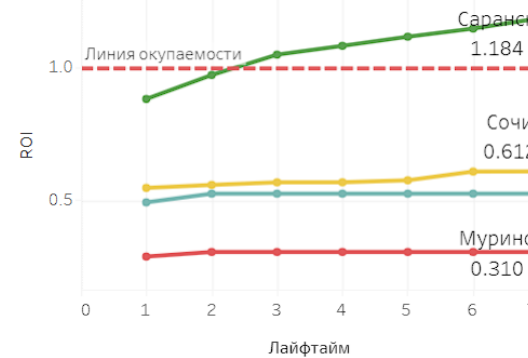
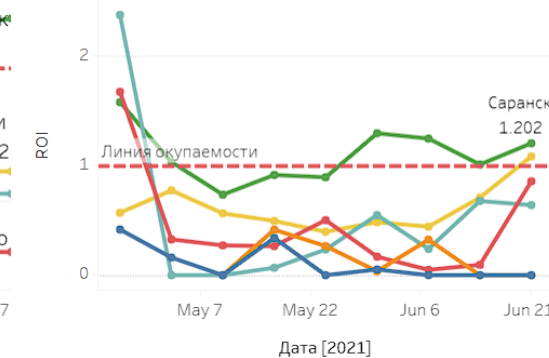
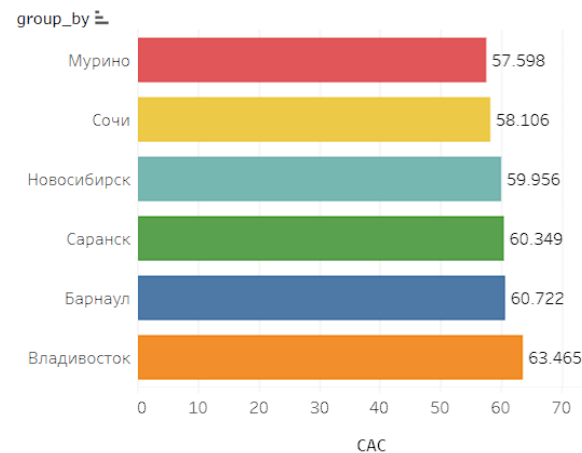


График динамики окупаемости (ROI) с разбивкой по городу



Столбчатая диаграмма среднего CAC с разбивкой по городу



Тепловая карта LTV с разбивкой по городу

| group_by | lifetime | | | | | | |
|-------------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Барнаул | 5.35 | 5.35 | 5.35 | 5.35 | 5.35 | 5.35 | 5.35 |
| Владивост.. | 9.69 | 9.69 | 9.69 | 9.69 | 9.69 | 9.69 | 9.69 |
| Мурино | 16.87 | 17.86 | 17.86 | 17.86 | 17.86 | 17.86 | 17.86 |
| Новосибир.. | 29.73 | 31.68 | 31.68 | 31.68 | 31.68 | 31.68 | 31.68 |
| Саранск | 53.28 | 58.70 | 63.30 | 65.29 | 67.36 | 69.19 | 71.48 |
| Сочи | 31.95 | 32.61 | 33.17 | 33.18 | 33.61 | 35.51 | 35.53 |

График динамики LTV с разбивкой по городу

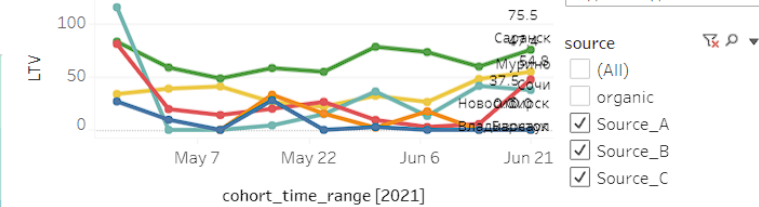
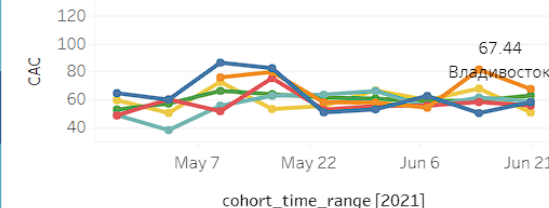


График динамики CAC с разбивкой по городу



Анализ окупаемости сервиса доставки еды "Все.из.кафе"

возрастным сегментам

5/1/2021

6/25/2021

■ 18-25

A pie chart illustrating the distribution of respondents across five age groups. The chart is divided into five colored segments: purple (18-25), pink (26-35), brown (35-50), grey (51-65), and green (65+). Each segment is labeled with its corresponding age group, percentage, and count.

| Age Group | Percentage | Count |
|-----------|------------|-------|
| 18-25 | 32.50% | 1,294 |
| 26-35 | 27.96% | 1,113 |
| 35-50 | 22.33% | 889 |
| 51-65 | 8.26% | 329 |
| 65+ | 8.94% | 356 |

График зависимости ROI от Лайфтайма. Показывает четыре сценария: 18-25 (серая линия), 08861 (коричневая линия), 18-25 (зеленая линия) и 08861 (розовая линия). Все сценарии показывают рост ROI с увеличением Лайфтайма. Горизонтальная красная линия обозначает 'Линия окупаемости' на уровне ROI = 1.0.

| Лайфтайм | 18-25 (серая) | 08861 (коричневая) | 18-25 (зеленая) | 08861 (розовая) |
|----------|---------------|--------------------|-----------------|-----------------|
| 1 | 0.92 | 0.68 | 0.85 | 0.82 |
| 2 | 0.98 | 0.75 | 0.98 | 0.88 |
| 3 | 1.15 | 0.82 | 1.00 | 0.92 |
| 4 | 1.18 | 0.85 | 1.02 | 0.95 |
| 5 | 1.20 | 0.88 | 1.03 | 0.97 |
| 6 | 1.22 | 0.90 | 1.04 | 0.98 |
| 7 | 1.23 | 0.92 | 1.05 | 0.99 |

| Дата [2021] | 65+ | 125+ | 125- | 65- |
|-------------|-----|------|------|-----|
| May 1 | 0.5 | 2.5 | 1.4 | 0.9 |
| May 7 | 0.8 | 1.2 | 0.7 | 0.3 |
| May 14 | 0.8 | 1.0 | 0.6 | 0.6 |
| May 22 | 0.8 | 0.6 | 0.6 | 0.8 |
| May 29 | 1.2 | 1.2 | 0.9 | 0.8 |
| Jun 6 | 1.6 | 0.6 | 0.5 | 0.9 |
| Jun 13 | 1.7 | 0.6 | 0.7 | 0.7 |
| Jun 21 | 1.0 | 1.3 | 1.1 | 0.9 |

group..

| group.. | CAC |
|---------|--------|
| 51-65 | 58.099 |
| 35-50 | 59.380 |
| 18-25 | 59.636 |
| 26-35 | 60.572 |
| 65+ | 62.259 |

| group_by | lifetime | | | | | | |
|----------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 18-25 | 40.84 | 44.78 | 46.97 | 48.02 | 49.91 | 51.05 | 52.85 |
| 26-35 | 50.27 | 53.40 | 56.35 | 57.94 | 59.07 | 60.52 | 63.03 |
| 35-50 | 39.93 | 44.34 | 48.59 | 50.67 | 52.30 | 54.18 | 55.28 |
| 51-65 | 52.95 | 56.85 | 65.90 | 66.83 | 68.21 | 72.18 | 73.32 |
| 65+ | 52.72 | 60.21 | 61.67 | 62.79 | 64.17 | 64.60 | 64.77 |

The top chart displays LTV (Lifetime Value) on the y-axis (0 to 100) against cohort_time_range [2021] on the x-axis (May 7, May 22, Jun 6, Jun 21). It includes a legend for 'source' with options: (All), organic, Source_A, Source_B, and Source_C. Data points for the 26-35 age group are highlighted: 73.4 for (All), 65.4 for organic, 68.4 for Source_A, 68.4 for Source_B, and 51.6 for Source_C.

The bottom chart displays CAC (Customer Acquisition Cost) on the y-axis (50 to 100) against cohort_time_range [2021] on the x-axis. It includes a legend for 'source' with options: (All), organic, Source_A, Source_B, and Source_C. Data points for the 26-35 age group are highlighted: 68.40 for (All), 68.40 for organic, 68.40 for Source_A, 68.40 for Source_B, and 26.35 for Source_C.

| cohort_time_range [2021] | Green Line CAC | Purple Line CAC |
|--------------------------|----------------|-----------------|
| May 7 | ~55 | 65 |
| May 22 | 68.40 | ~55 |
| Jun 6 | ~55 | ~55 |
| Jun 23 | 26.35 | 26.35 |

Общий вид дашборда (платформы)

Анализ окупаемости сервиса доставки еды
"Все.из.кафе"

Сегментация по:

устройству

Даты привлечения:

5/1/2021

6/25/2021

group_by

Desktop

Mobile

Круговая диаграмма размера когорт с разбивкой по устройству

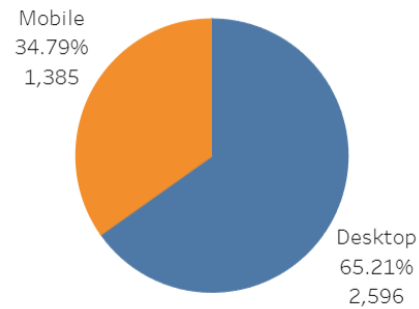


График кривых окупаемости (ROI) с разбивкой по устройству

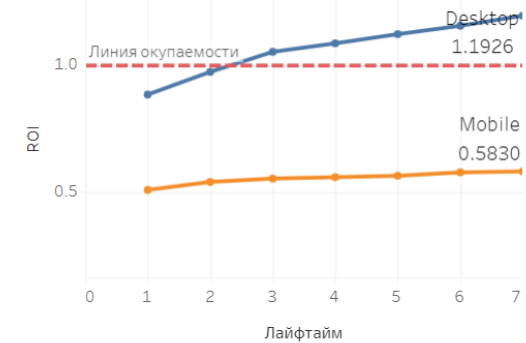
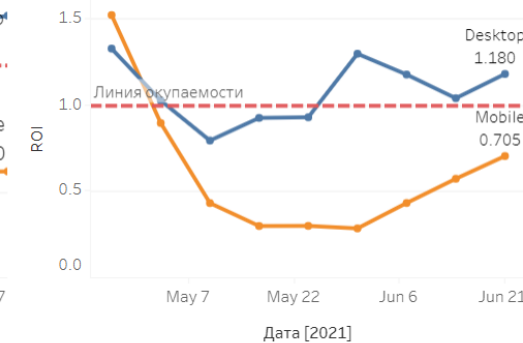
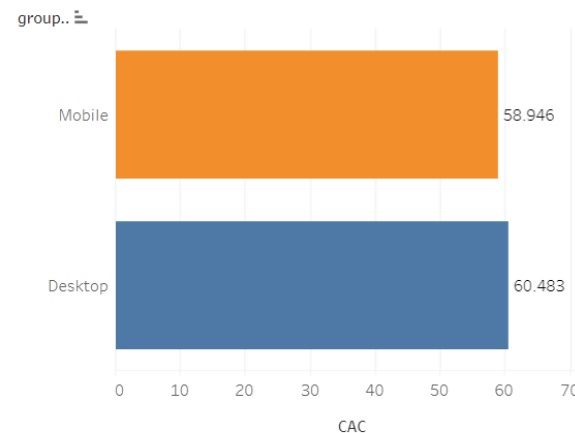


График динамики окупаемости (ROI) с разбивкой по устройству



Столбчатая диаграмма среднего CAC с разбивкой по устройству



Тепловая карта LTV с разбивкой по устройству

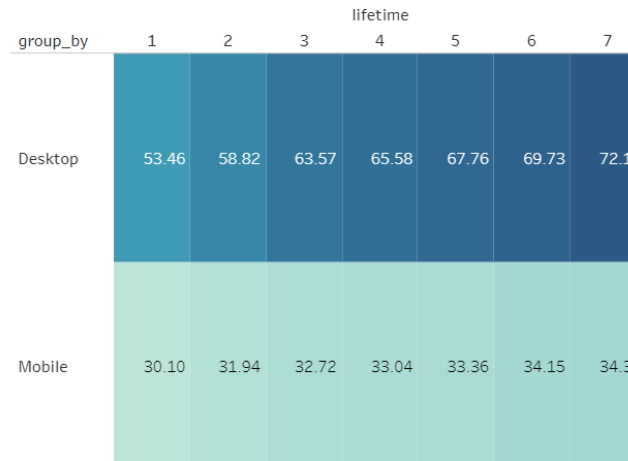


График динамики LTV с разбивкой по устройству

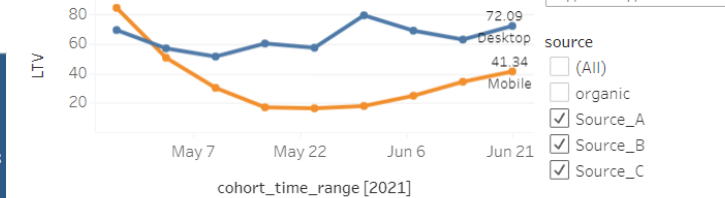
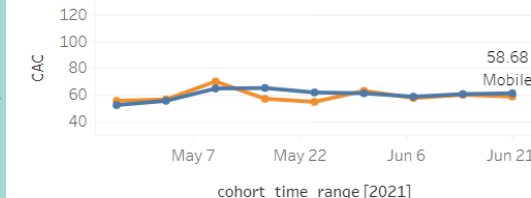


График динамики CAC с разбивкой по устройству



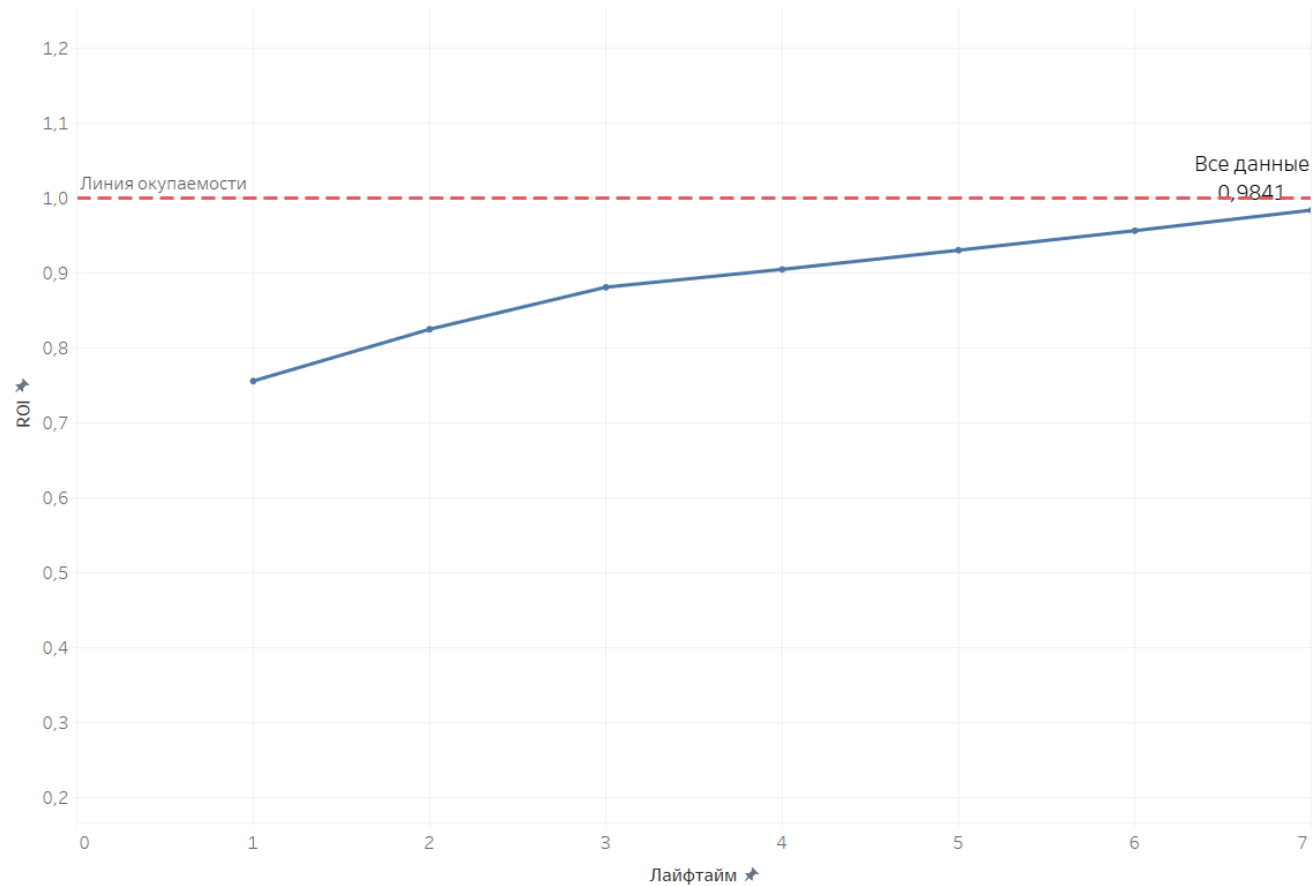
Краткие итоги

В период с 30.04.2021 по 02.07.2021 на 7 день жизни привлеченные пользователи не доходят до окупаемости, однако значение ROI близко к 1.

Есть падения показателей LTV и ROI, а также рост CAC в мае по многим сегментам, а также дальнейшее восстановление в июне.

Общая окупаемость

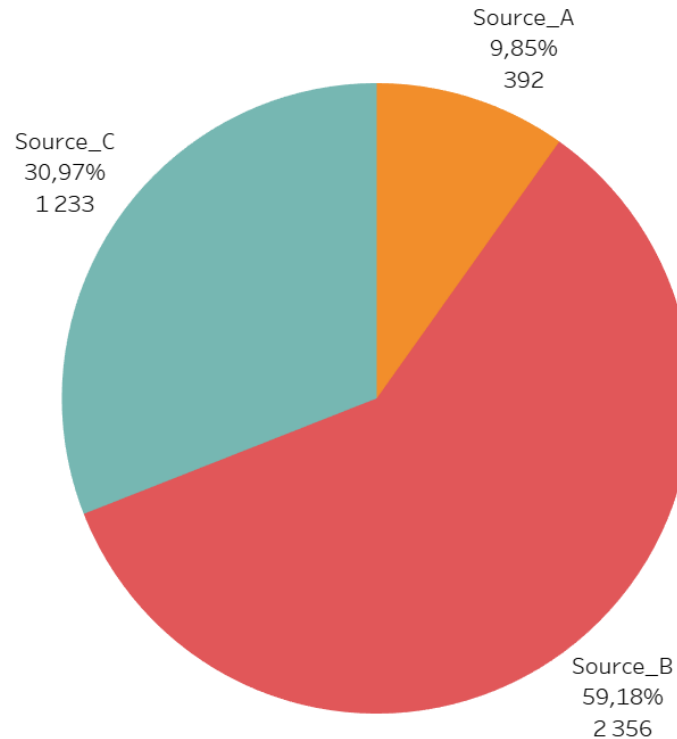
График кривых окупаемости (ROI) с разбивкой по общим данным



В целом на 7 день средняя окупаемость всех пользователей не достигает 1 и составляет 0.98. Значение близко к окупаемости, однако можно сделать вывод, что для данного лайфтайма привлечение пользователей не окупается.

Размеры когорт (канал привлечения)

Круговая диаграмма размера когорт с разбивкой по каналу привлечения

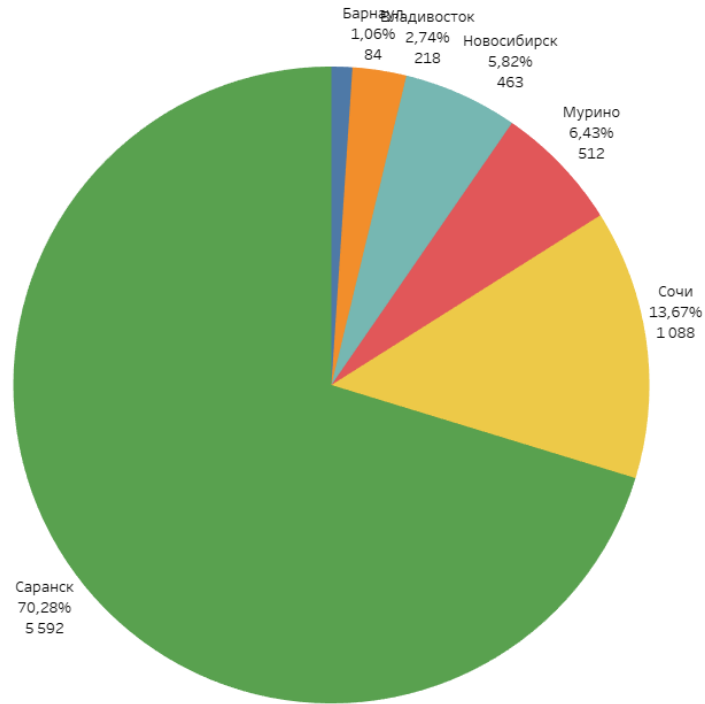


В разбивке по каналу привлечения самая большая когорта – канал В (59.2%).

Далее вдвое меньше пользователей с канала С (~31%), и лишь ~10% от общего числа – с канала А.

Размеры когорт (город)

Круговая диаграмма размера когорт с разбивкой по городу

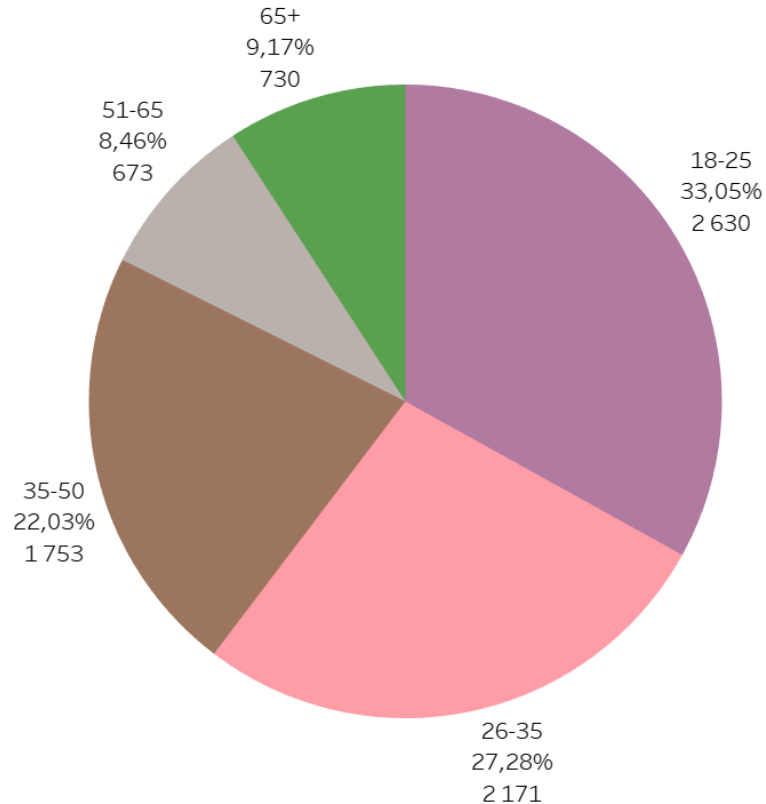


В разбивке по городу самая большая когорта – Саранск.

Жители Саранска составляют 70% от всех привлеченных пользователей. Почти 14% пользователей из Сочи, около 6% из Мурино, также около 6% из Новосибирска. Владивосток и Барнаул составляют наименьшие когорты – 3% и 1% соответственно.

Размеры когорт (возрастные сегменты)

Круговая диаграмма размера когорт с разбивкой по возрастным сегментам



В разбивке по возрастным сегментам самая большая когорта – 18-25 лет.

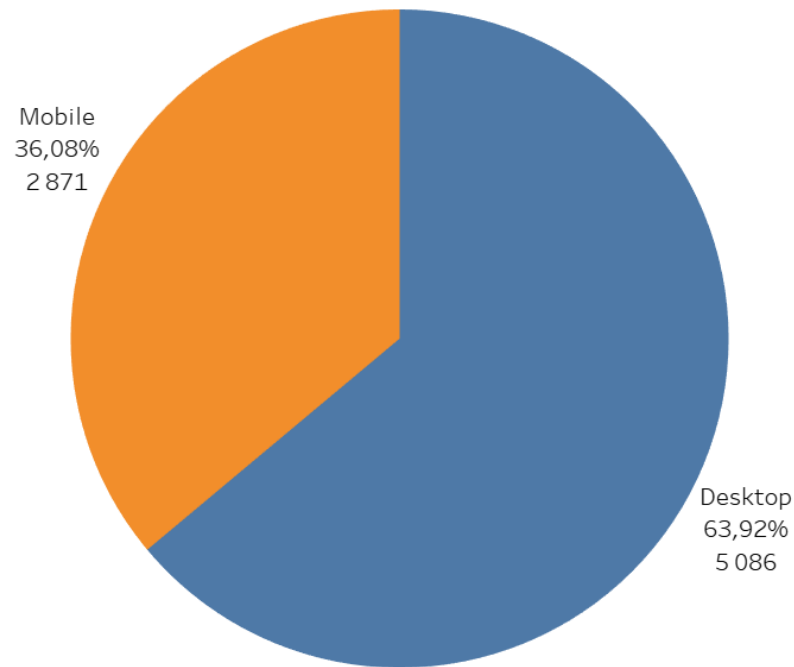
Пользователи в возрасте 18-25 лет составляют 33% от всех привлеченных пользователей.

Сегменты 26-35 (27%) и 35-50 (22%) также являются достаточно большими по количеству пользователей относительно общего числа.

Наименьшие когорты – пользователи в возрасте 51-65 и 65+, они занимают по ~9%

Размеры когорт (платформы)

Круговая диаграмма размера когорт с разбивкой по устройству



В разбивке по используемым платформам самая большая когорта – desktop приложение.

Пользователи используют приложение на ПК в 64% случаев.
Мобильная версия используется в 36% случаев.

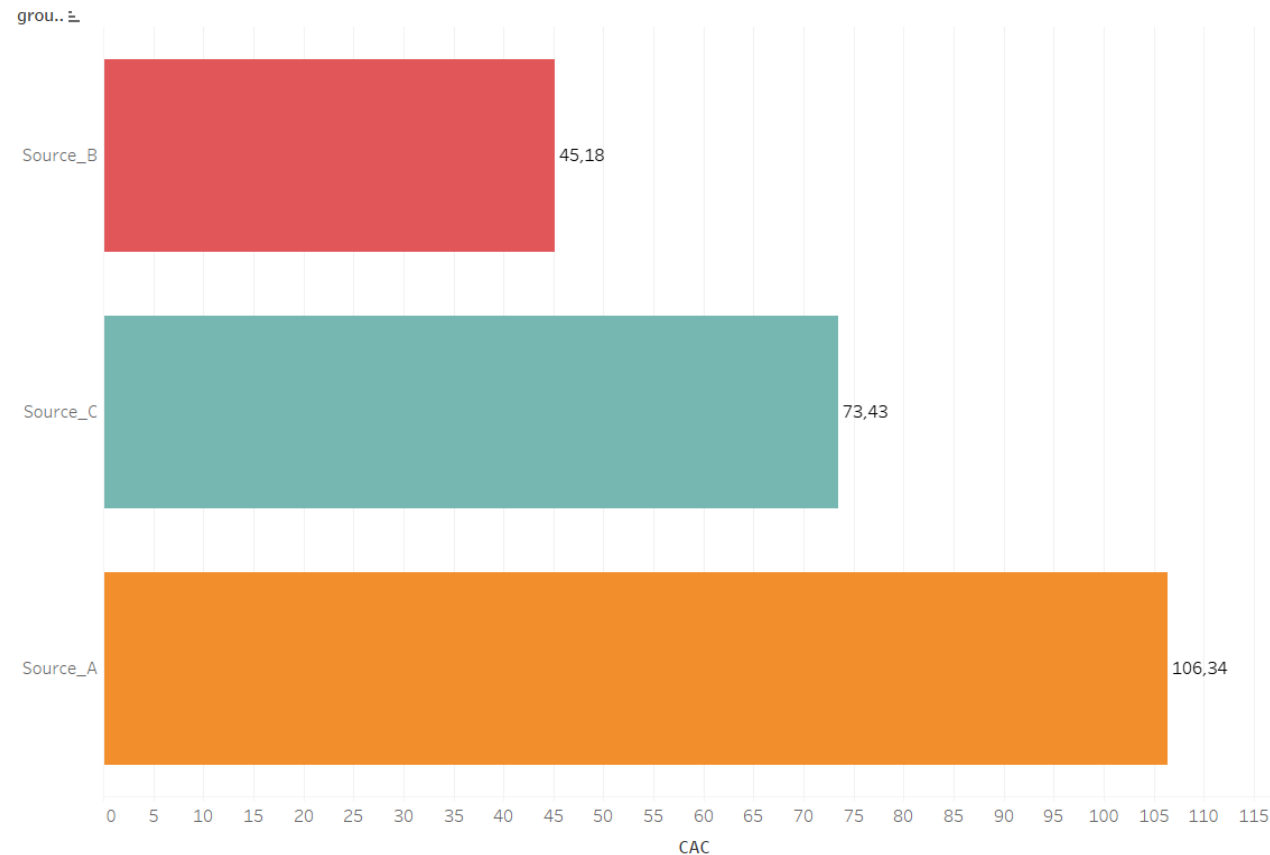
Размеры когорт

Лидеры когорт

- По каналу привлечения: канал В (2356, 59.2%)
- По городу: Саранск (5592, 70%)
- По возрастным сегментам: 18-25 (2630, 33%)
- По платформам: desktop (5086, 64%)

Стоимость привлечения клиента (канал привлечения)

Столбчатая диаграмма среднего САС с разбивкой по каналу привлечения

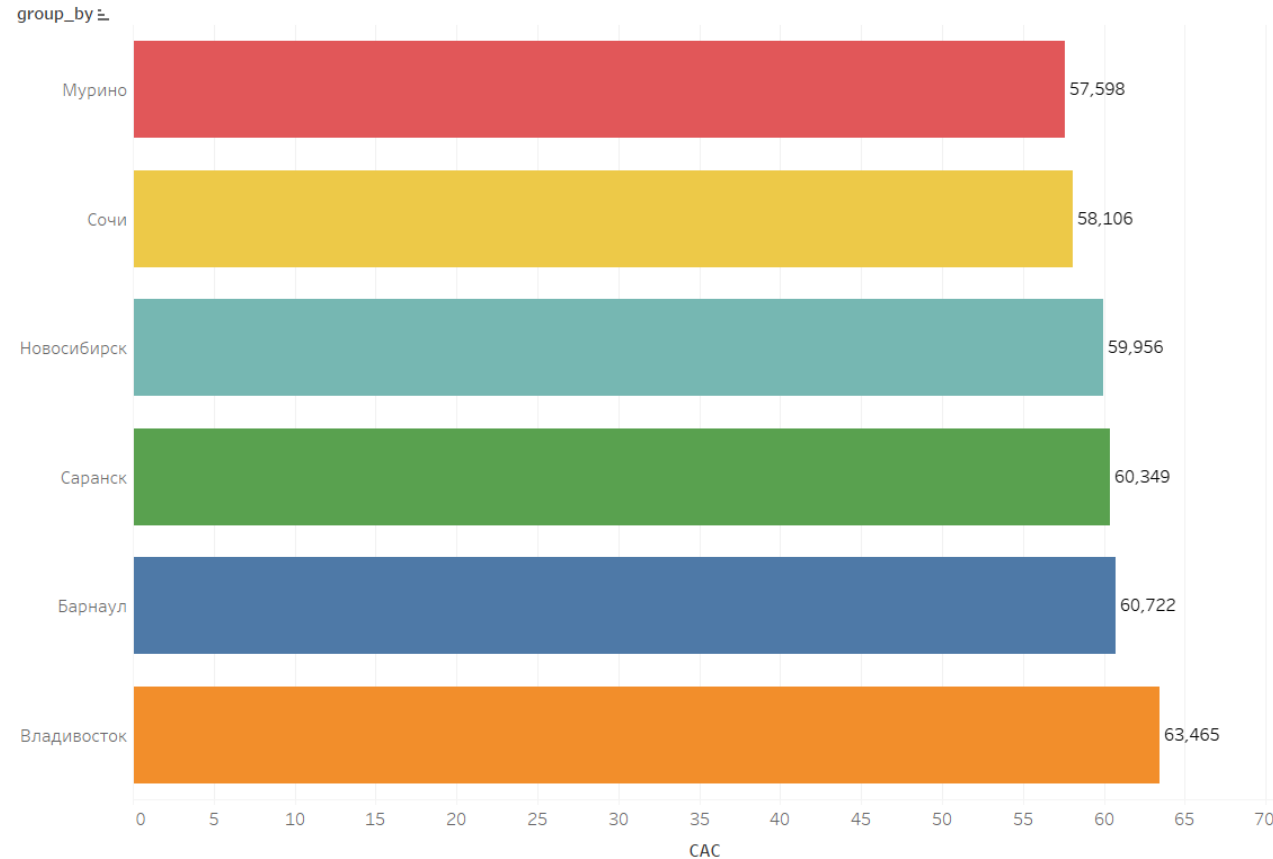


Самые дорогие пользователи привлекаются с канала А (в среднем 106 рублей).

Самые дешевые – с канала В (в среднем 45 рублей)
Пользователи с канала С обходятся в среднем в 73 рубля.

Стоимость привлечения клиента (город)

Столбчатая диаграмма среднего САС с разбивкой по городу

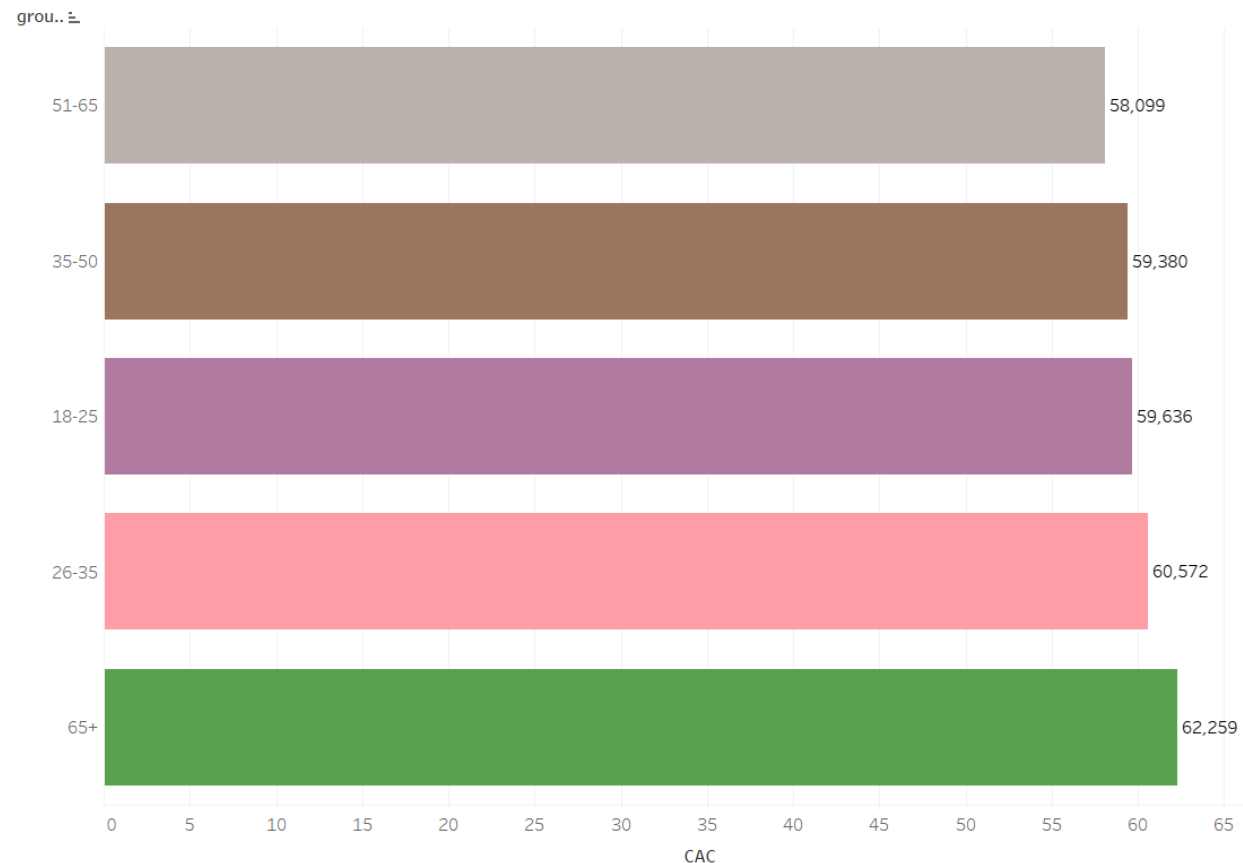


Разброс средней стоимости привлечения пользователя в зависимости от города небольшой: от 57 до 63 рублей.

Самое дорогое привлечение пользователей из Владивостока – 63.4 рубля.

Стоимость привлечения клиента (возрастные сегменты)

Столбчатая диаграмма среднего САС с разбивкой по возрастным сегментам

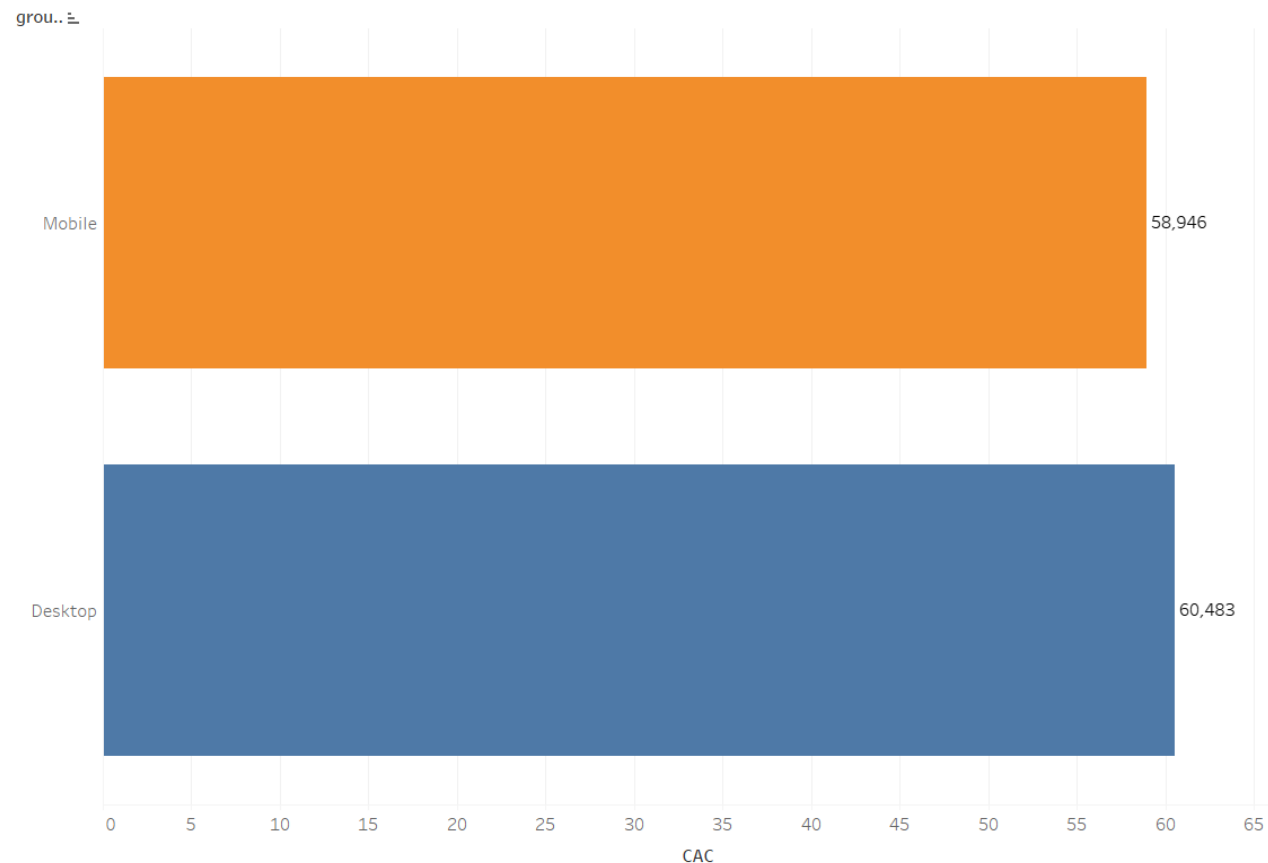


Возрастная сегментация также показывает небольшой разброс стоимости привлечения клиента: от 58 до 62 рублей.

Дороже всего обходится сегмент 65+: ~62.3 рубля.

Стоимость привлечения клиента (платформы)

Столбчатая диаграмма среднего САС с разбивкой по устройству



Разброс средней стоимости привлечения пользователя по устройствам минимальный: от 59 до 60 рублей

Пользователи приложения на ПК стоят немного дороже мобильных — примерно на 1.5 рубля.

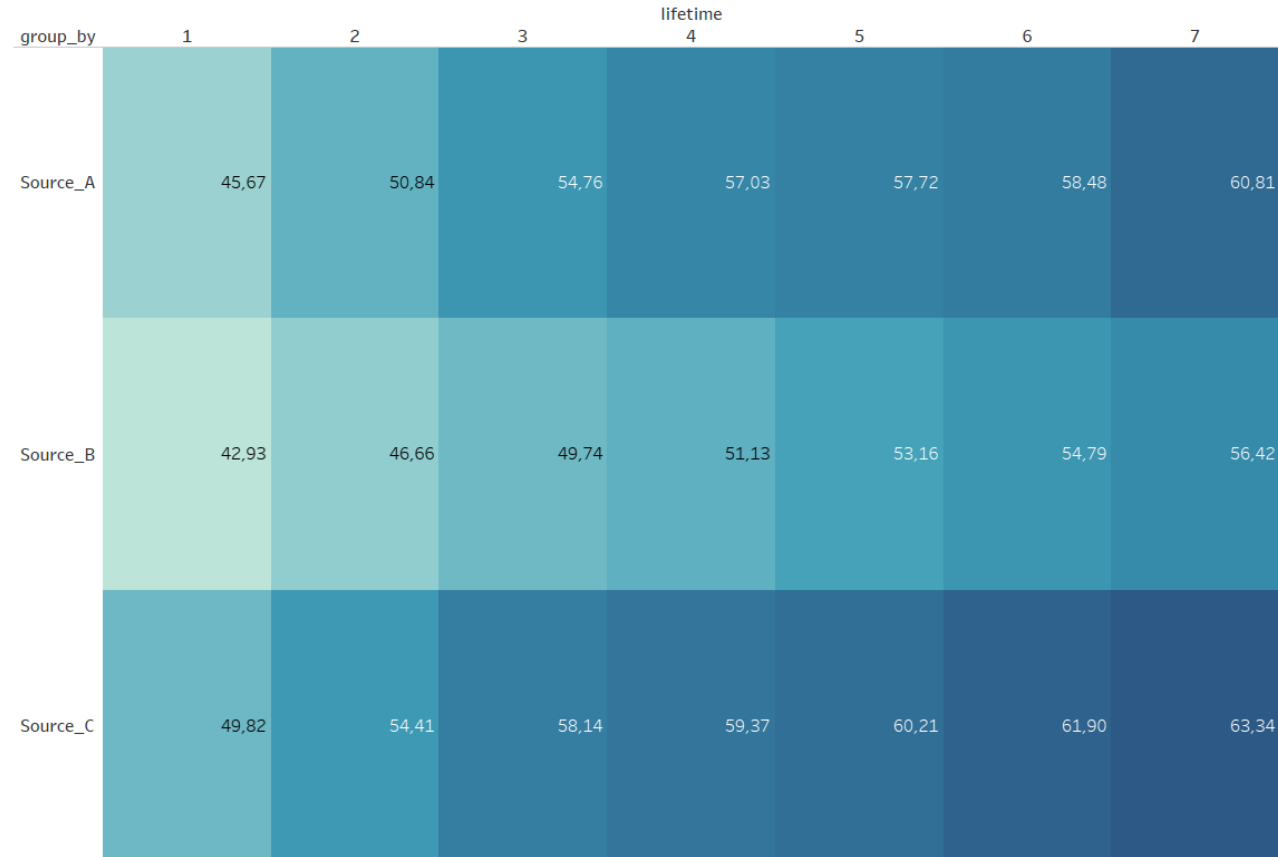
Стоимость привлечения клиента

Стоимость привлечения клиента сильно варьируется только в зависимости от канала привлечения: от 45 до 106 рублей.

При остальных типах сегментаций стоимость привлечения практически идентична и составляет ~60 рублей.

LTV (канал привлечения)

Тепловая карта LTV с разбивкой по каналу привлечения



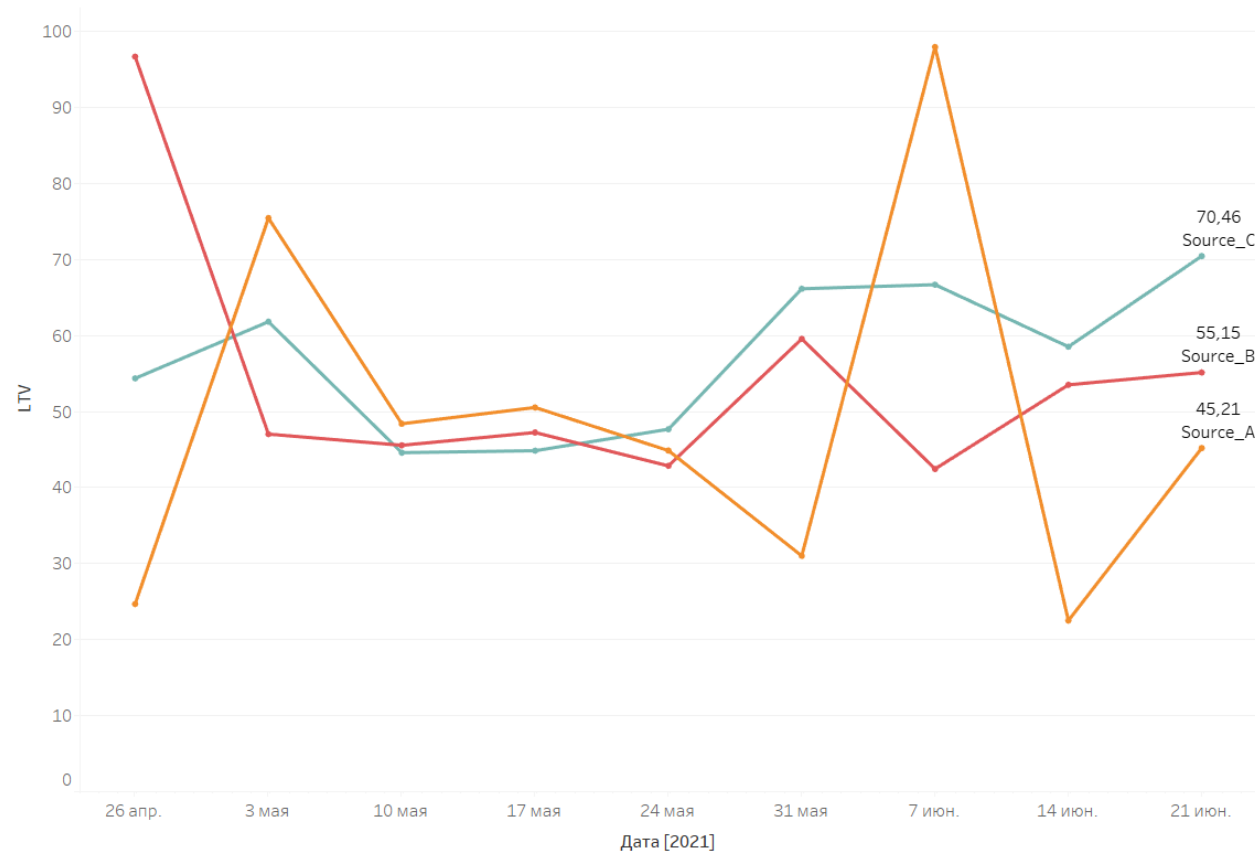
Наибольшее значение LTV на 7 день жизни показывают пользователи, привлеченные с канала С: 63.3 рубля. Напомним, что эти пользователи представляют 31% от общего числа, а также среднюю стоимость привлечения в 73 рубля.

Пользователи с канала А показывают чуть меньшее LTV: 60.8 (при стоимости привлечения в 106 рублей и 10% пользователей).

Пользователи с канала В показывают наименьшее LTV: 56.4 (при стоимости привлечения в 45 рублей и наибольшем объеме платных пользователей в 59%)

LTV динамика (канал привлечения)

График динамики LTV с разбивкой по каналу привлечения



В разрезе недельной динамики LTV можно заметить, что в мае был общий спад по пользователям всех каналов и последующий рост в июне.

Пользователи с канала А имеют самый неоднородный график, что можно объяснить маленьким размером когорты.

LTV (город)

Тепловая карта LTV с разбивкой по городу

| group_by | 1 | 2 | 3 | lifetime | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-------------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|-------|-------|
| Барнаул | 5,35 | 5,35 | 5,35 | 5,35 | 5,35 | 5,35 | 5,35 | 5,35 |
| Владивосток | 9,69 | 9,69 | 9,69 | 9,69 | 9,69 | 9,69 | 9,69 | 9,69 |
| Мурино | 16,87 | 17,86 | 17,86 | 17,86 | 17,86 | 17,86 | 17,86 | 17,86 |
| Новосибирск | 29,73 | 31,68 | 31,68 | 31,68 | 31,68 | 31,68 | 31,68 | 31,68 |
| Саранск | 53,28 | 58,70 | 63,30 | 65,29 | 67,36 | 69,19 | 71,48 | 71,48 |
| Сочи | 31,95 | 32,61 | 33,17 | 33,18 | 33,61 | 35,51 | 35,51 | 35,53 |

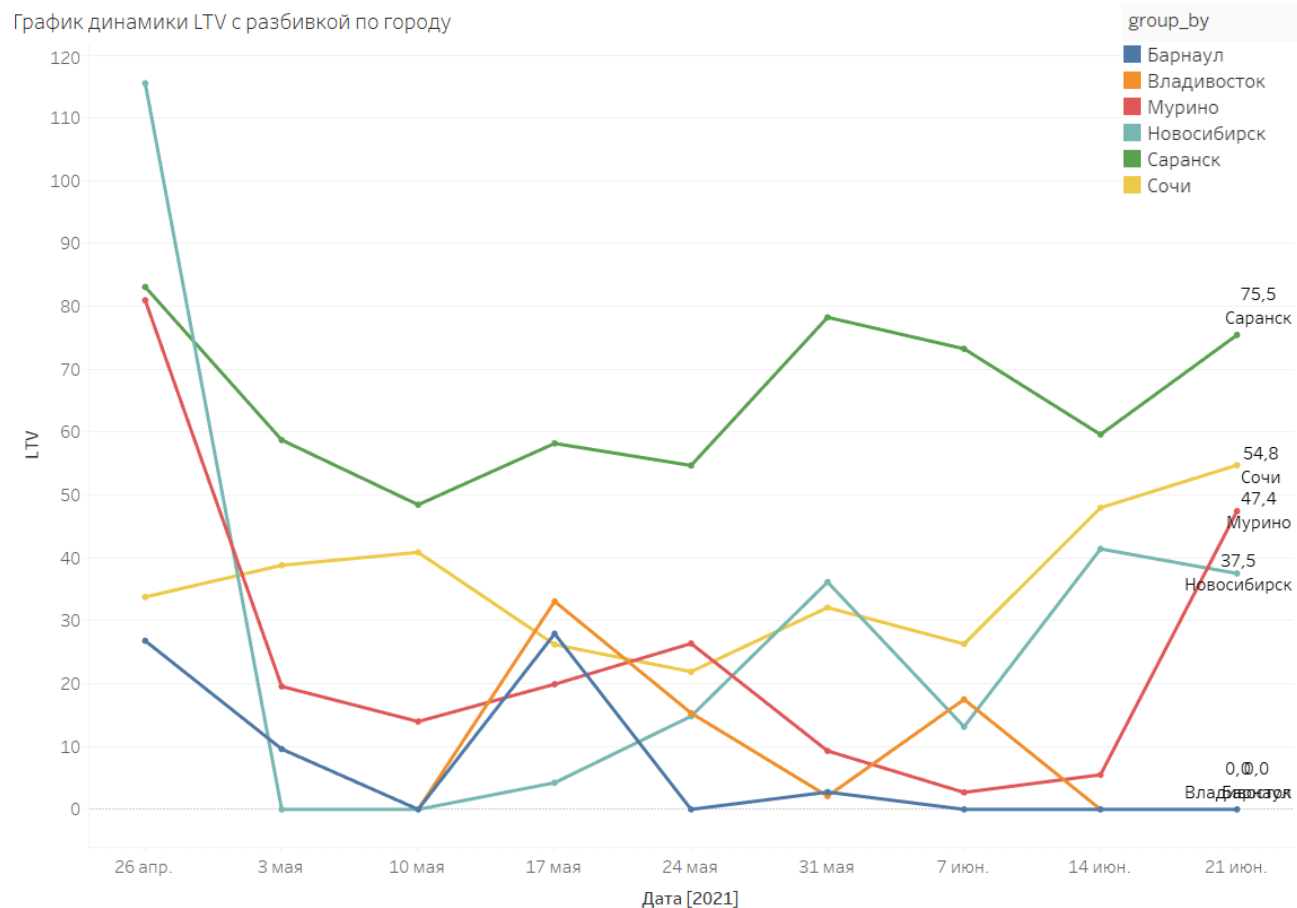
Наибольшее значение LTV на 7 день жизни показывают жители Саранска: 71.5 рубля. Напомним, что эти пользователи представляют 70% от общего числа. Стоимость привлечения варьируется не сильно и для всех составляет от 57 до 63 рублей.

В Барнауле и Владивостоке покупка совершается только в 1 день и составляет в среднем всего 5.4 и 9.7 рублей соответственно (1% и 3% от числа пользователей).

В Мурино и Новосибирске покупки делаются в 1 и 2 день жизни – 17.9 и 31.7 рублей (по 6% от всех пользователей).

В Сочи после 1 дня покупки делаются, но небольшие и на 7 день LTV: 35.5 рублей (14% от всех пользователей)

LTV динамика (город)



В разрезе недельной динамики LTV можно заметить, что в Саранске наблюдается восходящий тренд и LTV не опускается ниже 50.

В Новосибирске в начале периода наблюдений есть резкий выброс в значение 115, который потом падает в 0, и далее медленно растет.

Мурино также показывает падение после начала наблюдений до середины июня.

Сочи показывает умеренное падение в мае и последующий рост в июне.

Владивосток и Барнаул демонстрируют нисходящий тренд и к концу периода наблюдений LTV – 0.

В июне 4 города из 6 показали рост LTV.

LTV (возрастные сегменты)

Тепловая карта LTV с разбивкой по возрастным сегментам

| group_by | 1 | 2 | 3 | lifetime | 4 | 5 | 6 | 7 |
|----------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|-------|---|
| 18-25 | 40,84 | 44,78 | 46,97 | 48,02 | 49,91 | 51,05 | 52,85 | |
| 26-35 | 50,27 | 53,40 | 56,35 | 57,94 | 59,07 | 60,52 | 63,03 | |
| 35-50 | 39,93 | 44,34 | 48,59 | 50,67 | 52,30 | 54,18 | 55,28 | |
| 51-65 | 52,95 | 56,85 | 65,90 | 66,83 | 68,21 | 72,18 | 73,32 | |
| 65+ | 52,72 | 60,21 | 61,67 | 62,79 | 64,17 | 64,60 | 64,77 | |

Наибольшее значение LTV на 7 день жизни показывают пользователи сегмента 51-65: 73.3 рубля. Напомним, что эти пользователи представляют ~9% от общего числа. Стоимость привлечения варьируется не сильно и для всех составляет от 58 до 62 рублей.

LTV сегмента 65+: 64.8 рубля (9% от числа пользователей). После 2 дня рост незначительный.

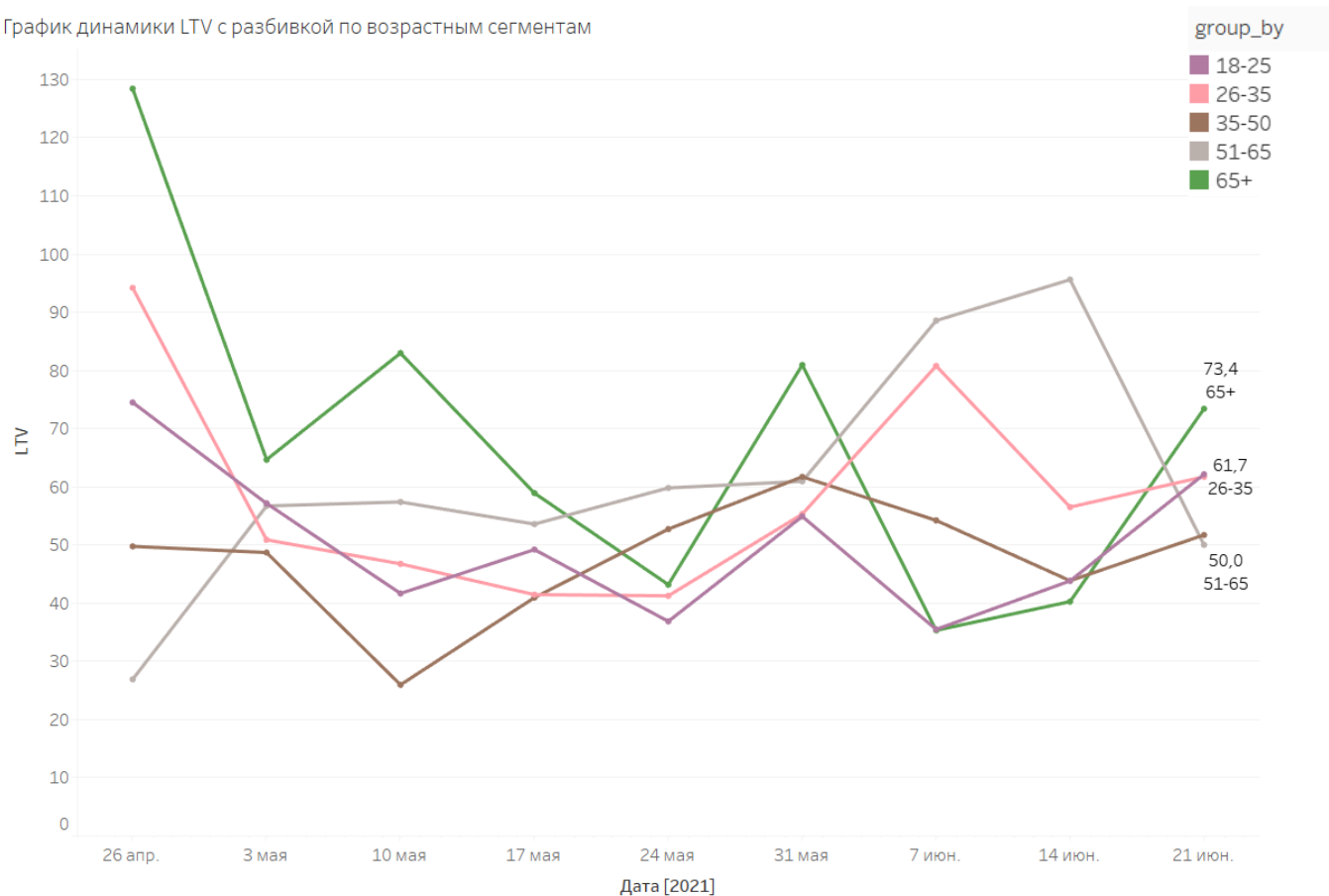
LTV сегмента 26-35: 63.3 рубля (27% от числа пользователей). Рост равномерный.

LTV сегмента 35-50: 55.3 рубля (22% от числа пользователей). Рост равномерный.

LTV сегмента 18-25: 52.9 рубля (33% от числа пользователей). Рост медленный равномерный.

LTV динамика (возрастные сегменты)

График динамики LTV с разбивкой по возрастным сегментам



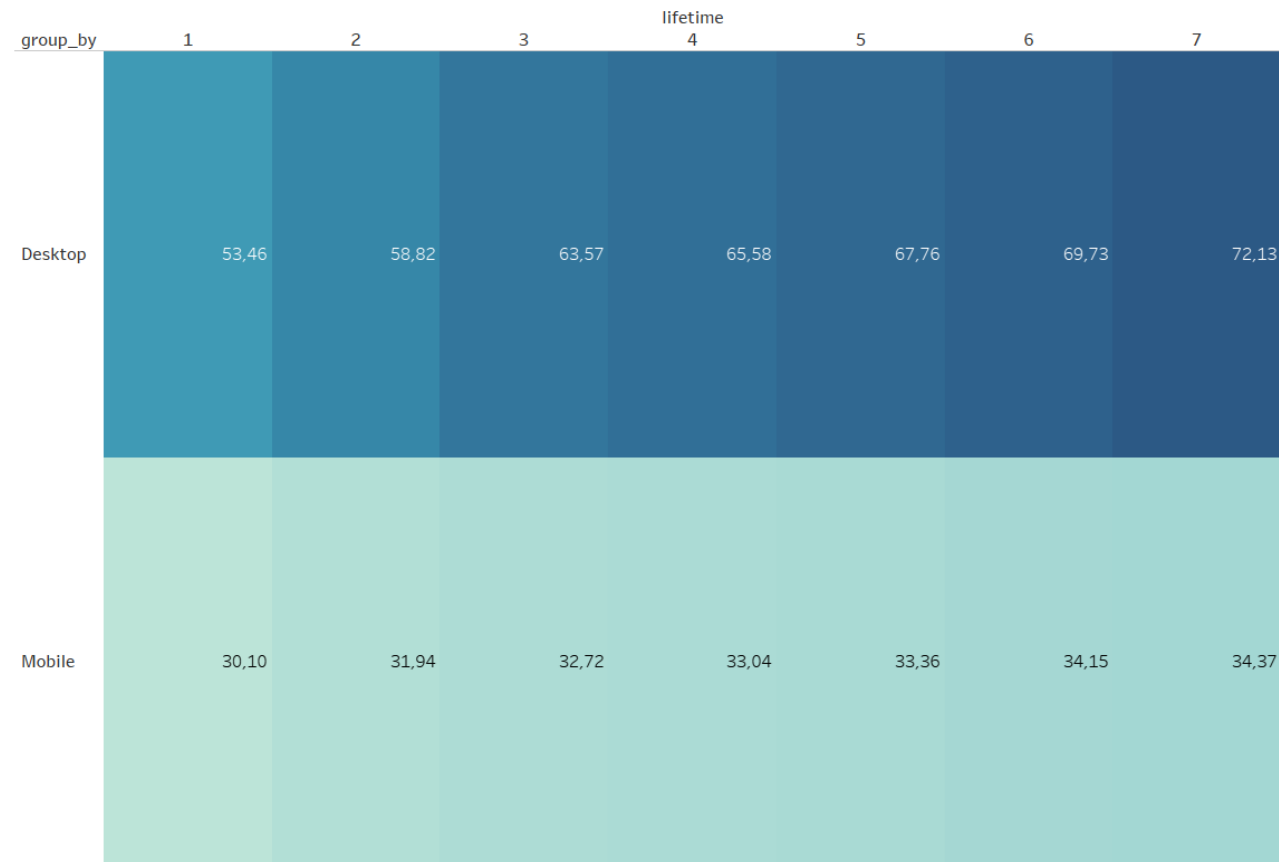
В разрезе недельной динамики LTV можно заметить, что до середины июня сегменты 26-35 и 51-65 показывали восходящий тренд, а затем падение.

51-65 в отличие от остальных сегментов покупал в начале периода наблюдений меньше, чем в дальнейшем.

Сегмент 65+ показывает очень неоднородный график вероятно из-за небольшого размера когорты или «сезонности» покупок в связи с праздниками или событиями.

LTV (платформы)

Тепловая карта LTV с разбивкой по устройству

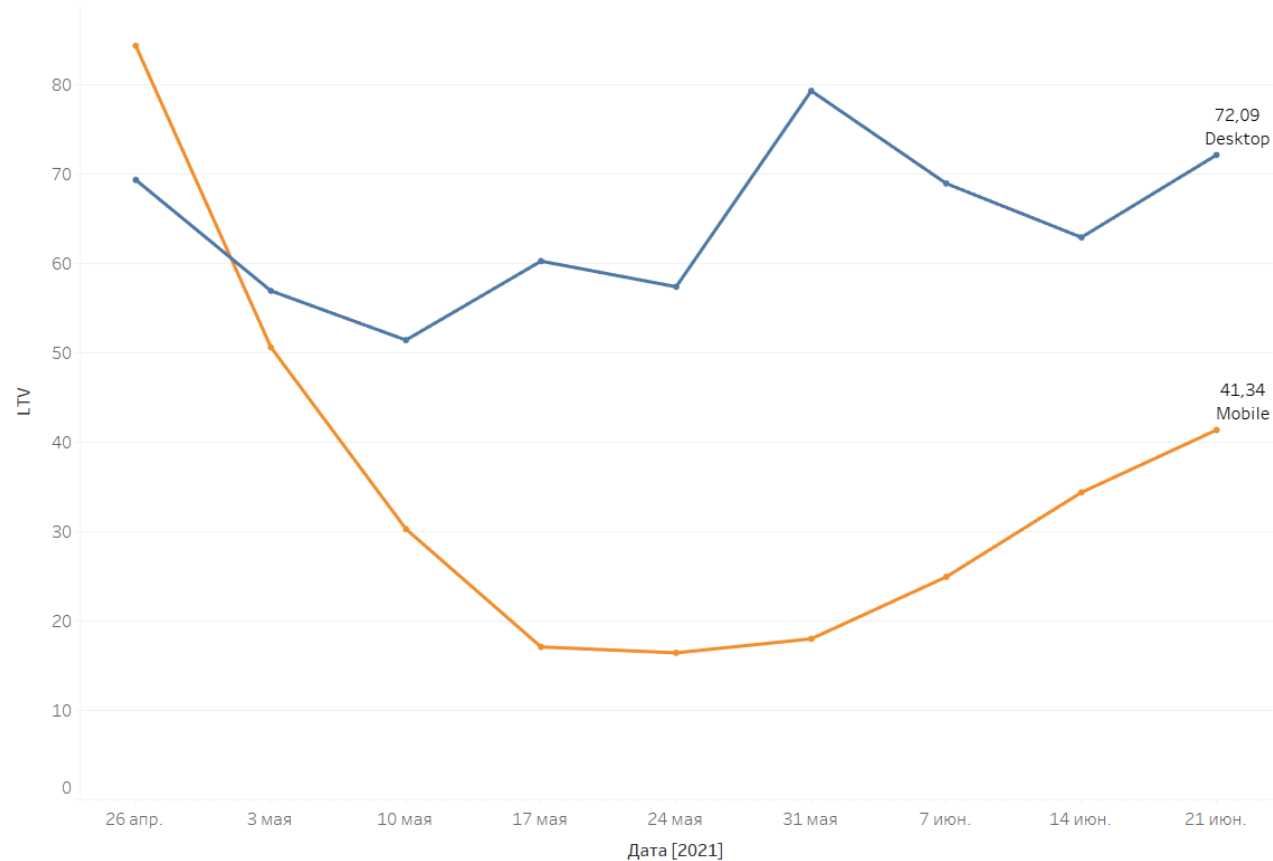


Наибольшее значение LTV на 7 день жизни показывают пользователи desktop приложения: 72.1 рубля. Напомним, что эти пользователи представляют 64% от общего числа. Стоимость привлечения: 60.5 рубля.

Пользователи мобильного приложения покупают намного хуже, рост минимальный, LTV на 7 день жизни: 34.4 рубля. 36% от общего числа пользователей со стоимостью привлечения в 59 рублей.

LTV динамика (возрастные сегменты)

График динамики LTV с разбивкой по устройству



В разрезе недельной динамики LTV можно заметить, что desktop имеет восходящий тренд со 2 недели мая.

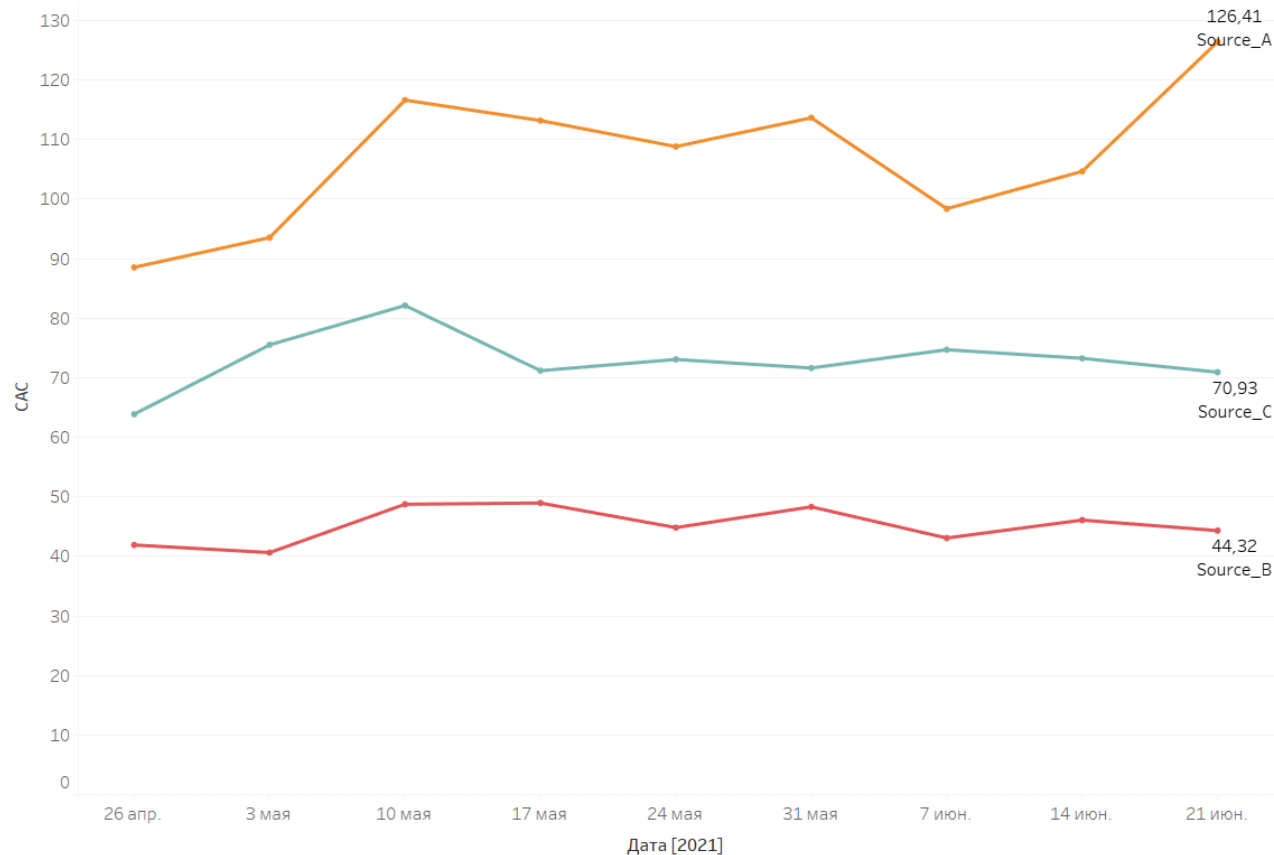
LTV mobile же сильно падает до 17 мая и далее также переходит в стабильный восходящий тренд.

LTV

У многих сегментов были нисходящие тренды LTV в мае. Нужно дополнительно исследовать рекламу/события/промо за май и июнь.

Изменения САС (канал привлечения)

График динамики САС с разбивкой по каналу привлечения



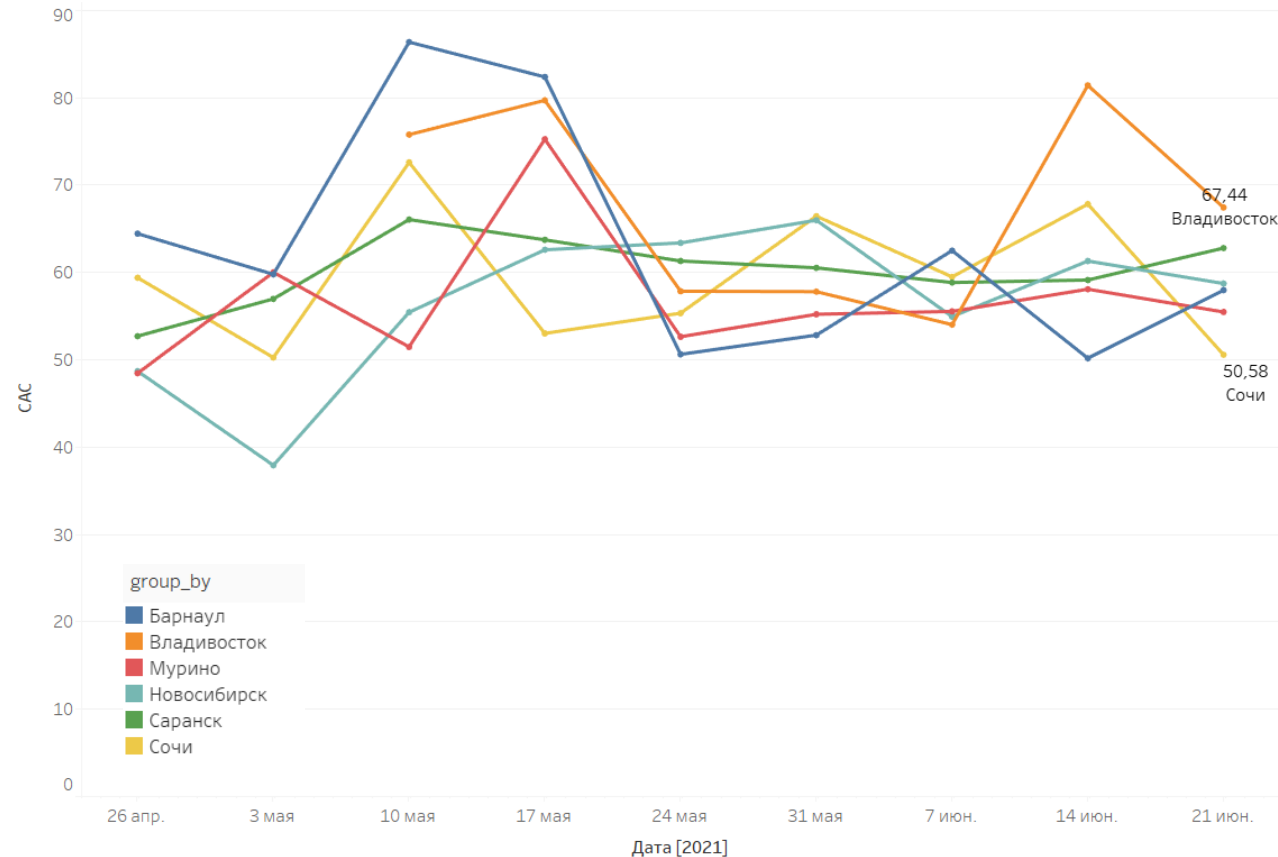
В разрезе недельной динамики САС можно заметить, что для канала А наблюдается восходящий тренд, т.е. затраты на привлечение постоянно растут. При этом LTV составляет в среднем 60.8 рубля.

Колебания САС для канала В незначительны и составляют от 40 до 50 рублей.

Канал С показывает рост затрат до 10 мая, далее небольшое падение и цена почти без колебаний около 70 рублей.

Изменения САС (город)

График динамики САС с разбивкой по городу

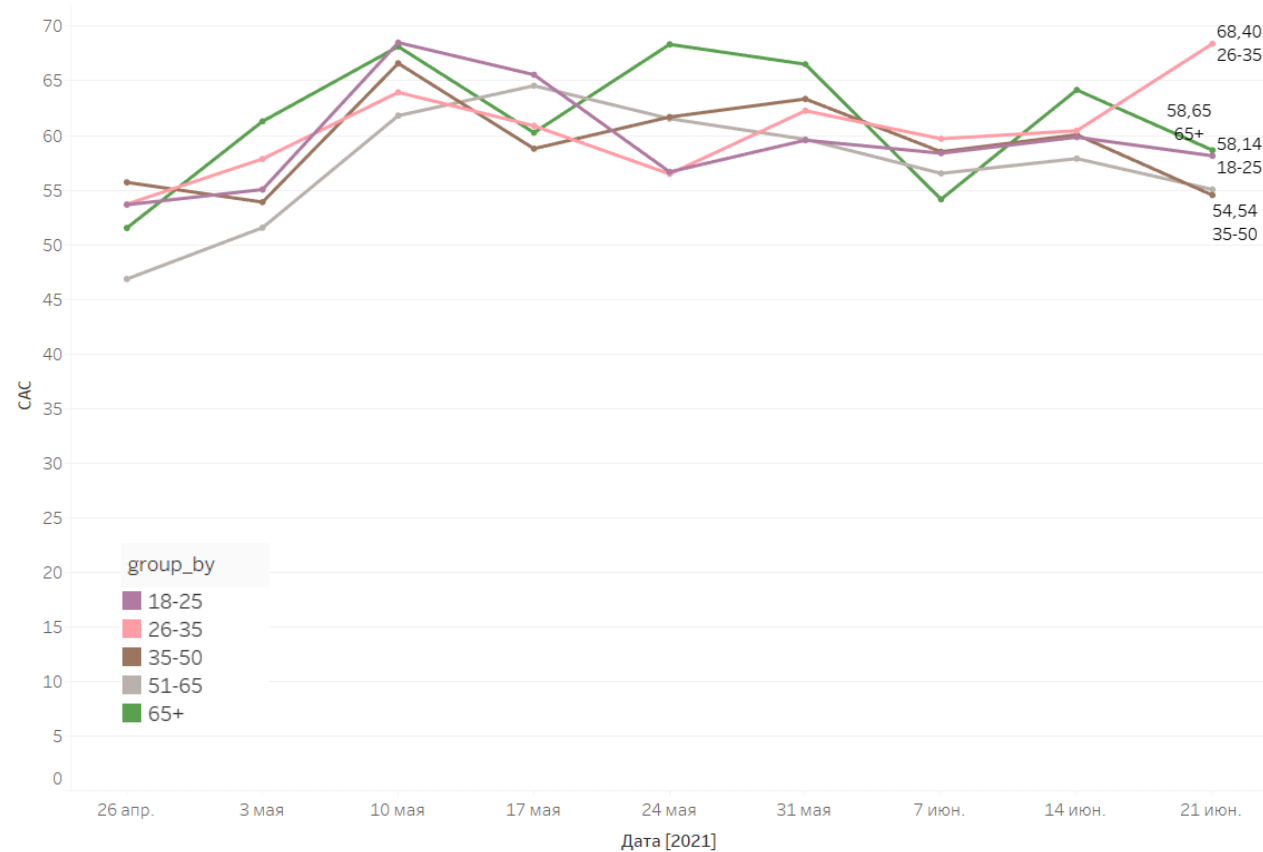


В разрезе недельной динамики САС можно заметить, что значения сильно варьируются для всех городов, кроме Саранска.

17 мая есть общий тренд повышения для Барнаула, Владивостока и Мурино. После 24 мая значения более менее стабильные, кроме Владивостока.

Изменения САС (возрастные сегменты)

График динамики САС с разбивкой по возрастным сегментам

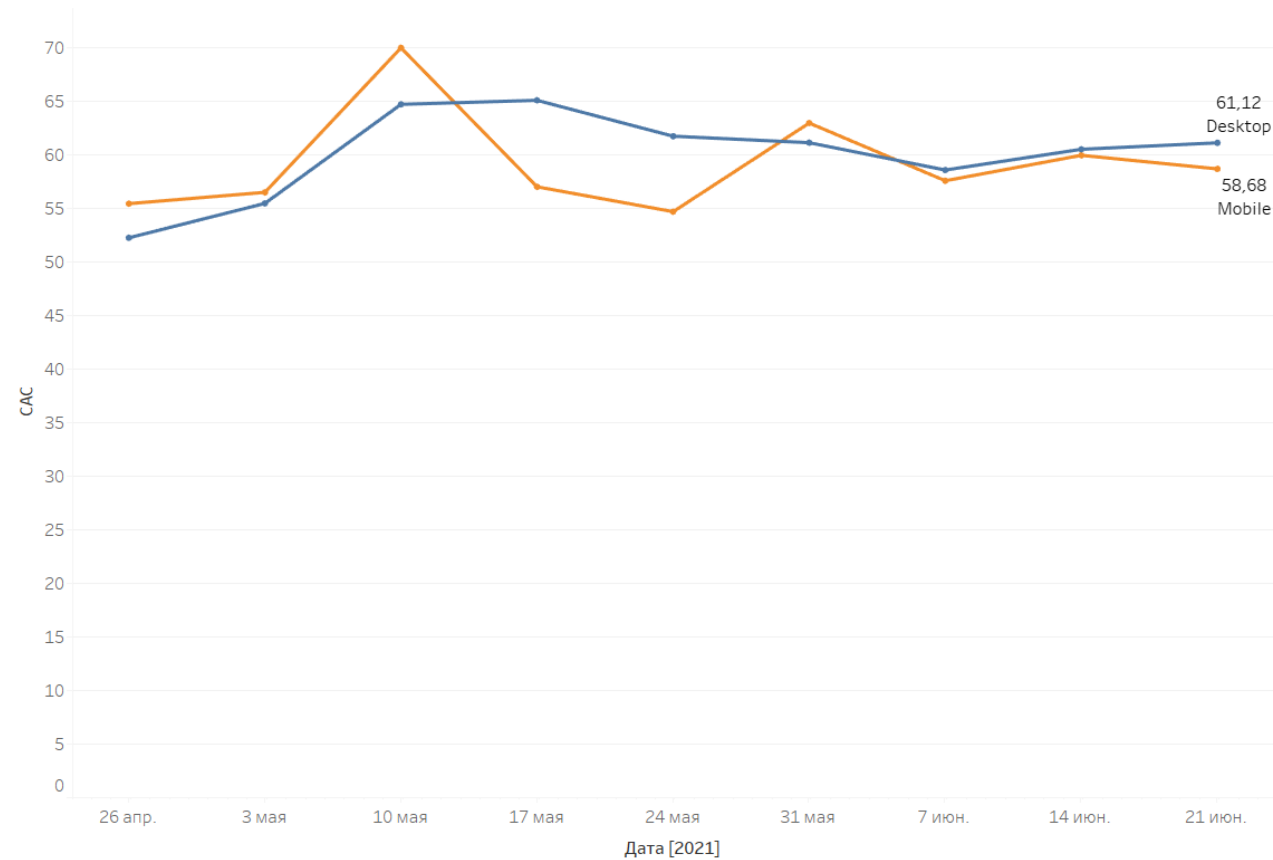


В разрезе недельной динамики САС можно заметить, что в середине мая есть общий тренд на повышение затрат на привлечение пользователей.

Также сегмент 65+ имеет наибольшие колебания. Вероятно из-за маленького размера когорт тестируются разные настройки рекламы.

Изменения САС (платформы)

График динамики САС с разбивкой по устройству



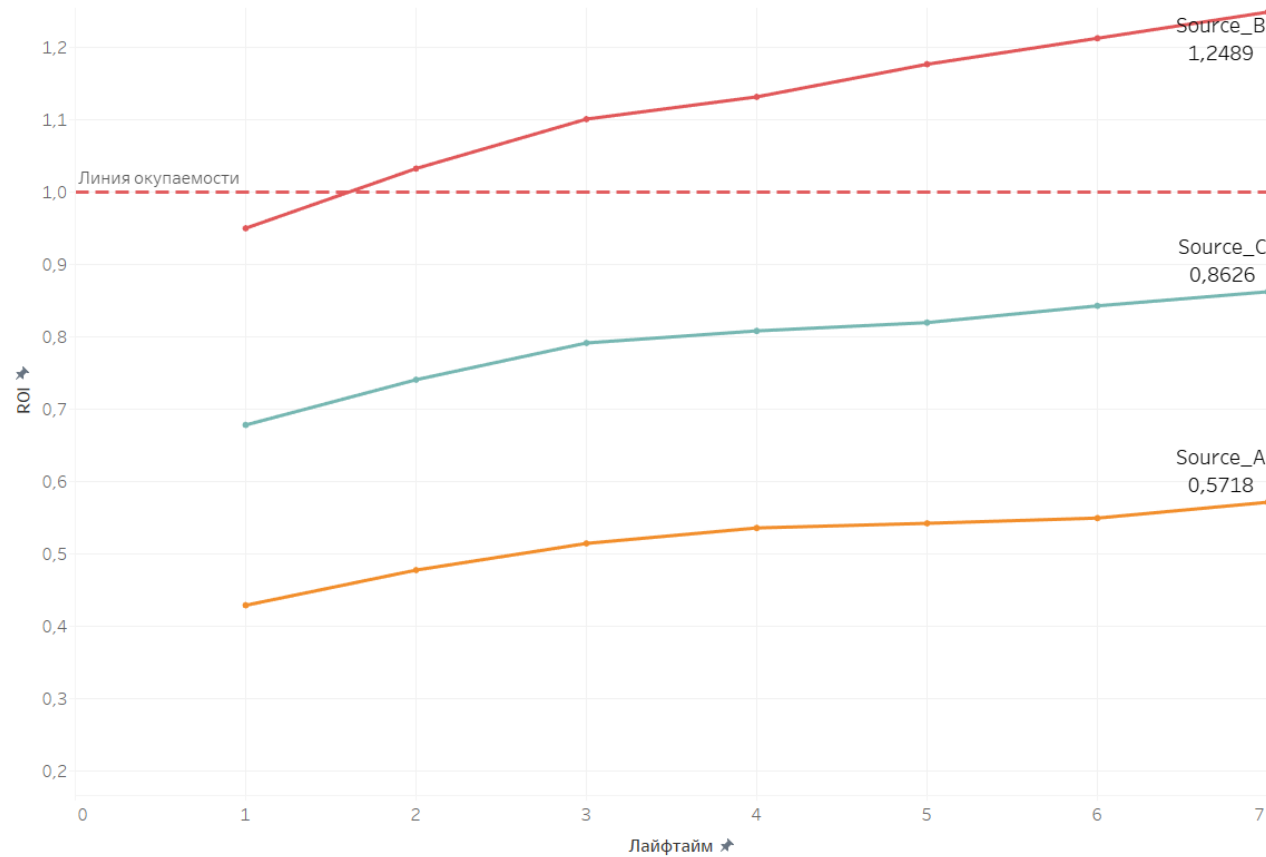
В разрезе недельной динамики САС можно заметить, что в мае также наблюдается рост затрат на привлечение. Desktop имеет меньшие колебания и имеет слабый восходящий тренд.

Изменения САС

Можно заметить общую тенденцию повышения стоимости привлечения в мае.

Окупаемость (канал привлечения)

График кривых окупаемости (ROI) с разбивкой по каналу привлечения

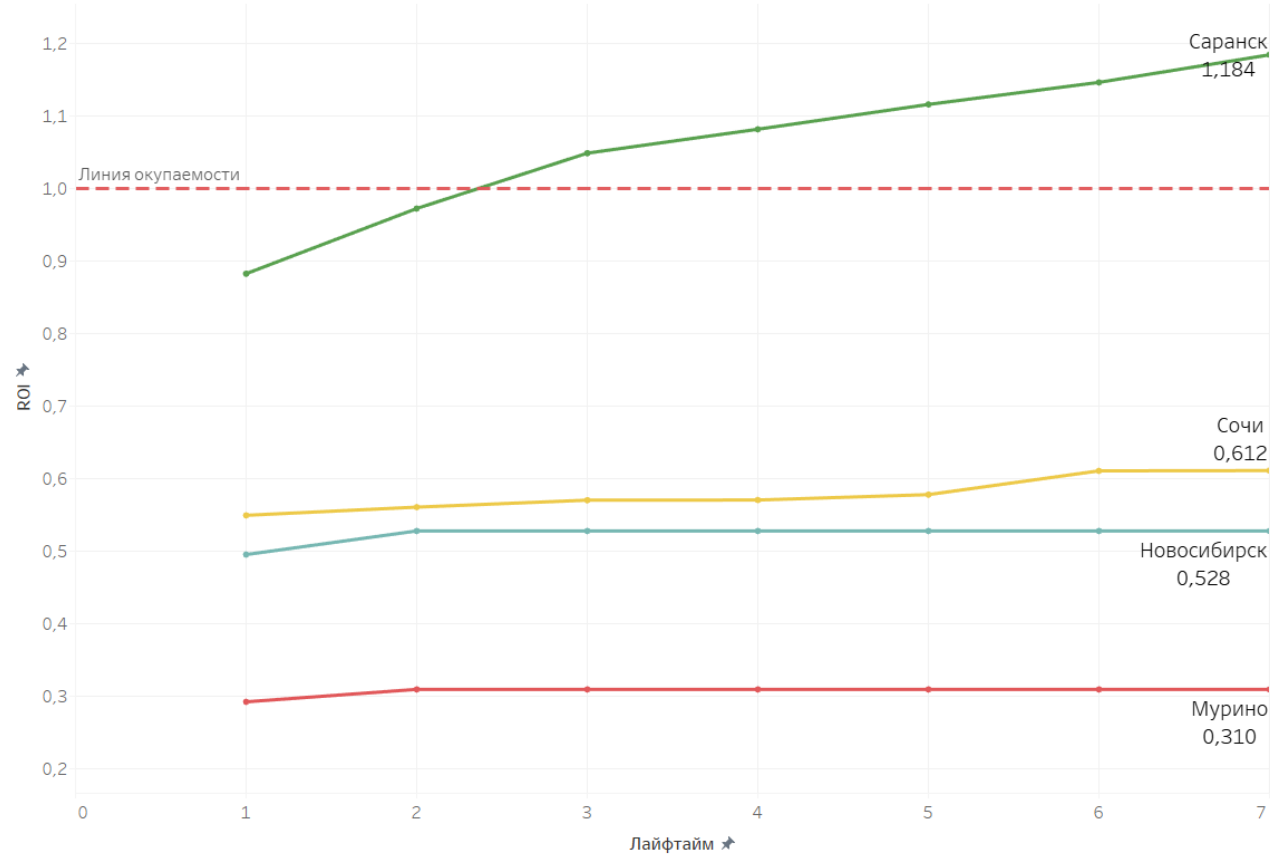


На 7 день жизни пользователей окупаемыми являются только пользователи с канала В (окупаются на 2 день).

Пользователи с канала С близки к окупаемости.

Окупаемость (город)

График кривых окупаемости (ROI) с разбивкой по городу

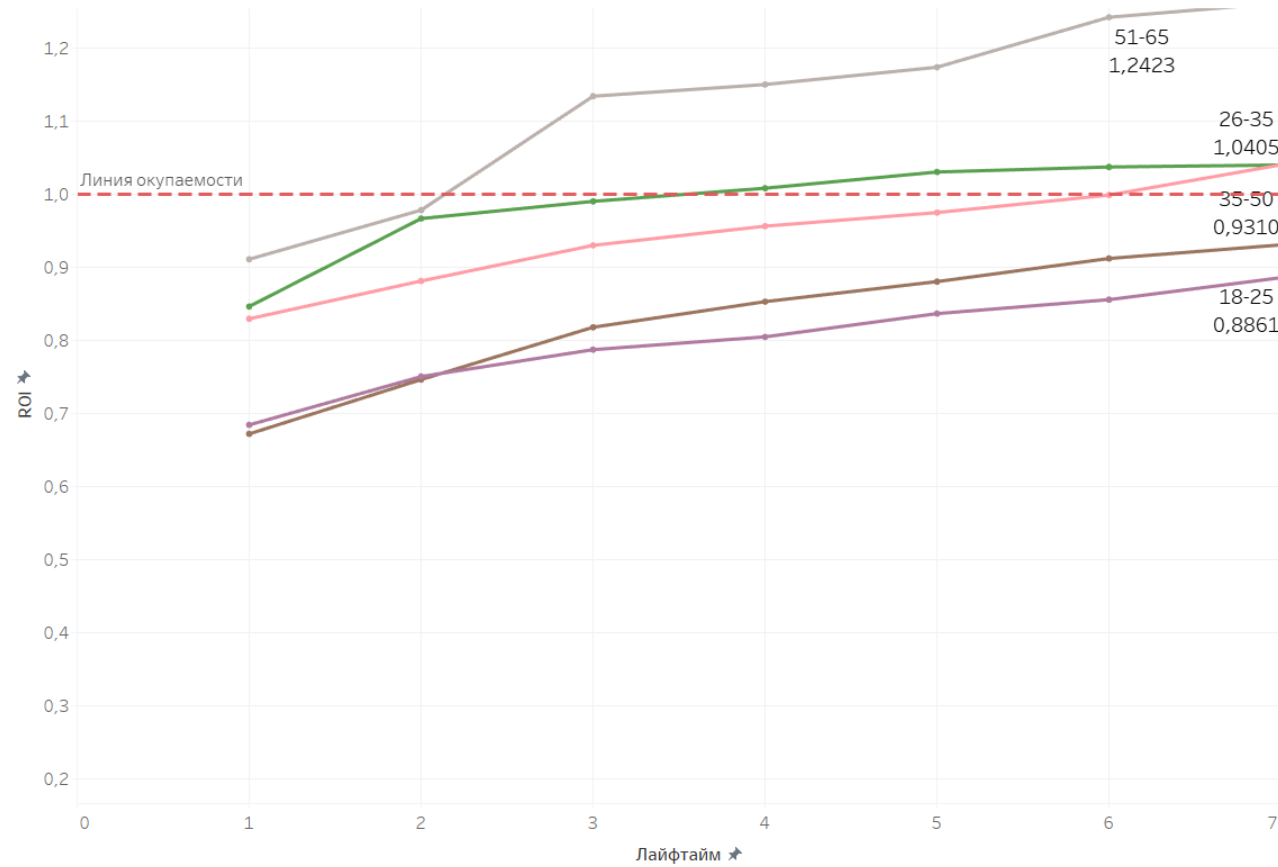


На 7 день жизни пользователей окупаемыми являются только Саранска (окупаются на 3 день).

Саранск и Владивосток не отображаются на графике, т.к. покупают только в 1 день жизни (лайфтайм = 0)

Окупаемость (возрастные сегменты)

График кривых окупаемости (ROI) с разбивкой по возрастным сегментам

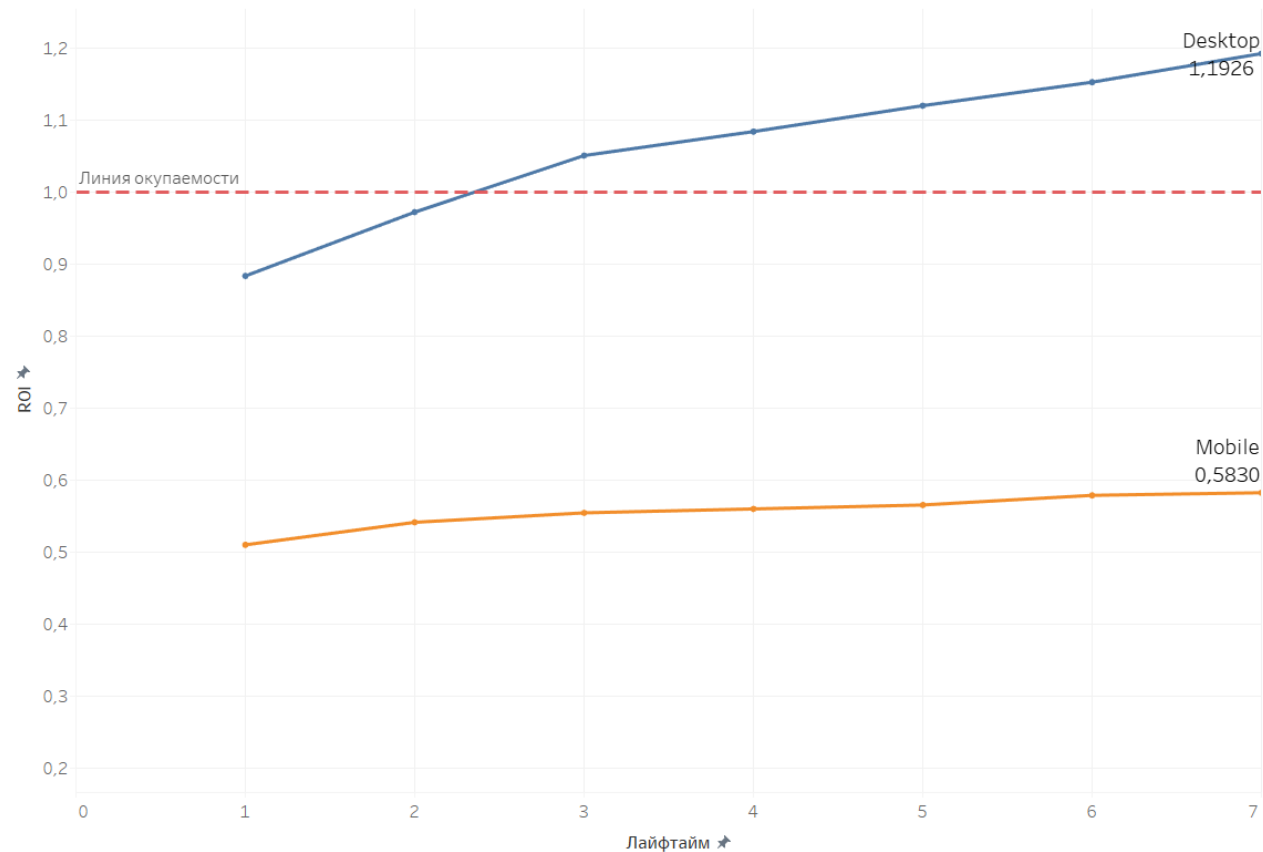


На 7 день жизни пользователей окупаемыми являются сегменты: 51-65 (окупаются на 3 день), 65+ (окупаются на 4 день) и 26-35 (окупаются на 7 день).

Остальные сегменты близки к окупаемости, но не доходят до значения в 1.

Окупаемость (платформы)

График кривых окупаемости (ROI) с разбивкой по устройству



На 7 день жизни пользователей окупаемыми являются только пользователи Desktop приложения (окупаются на 3 день).

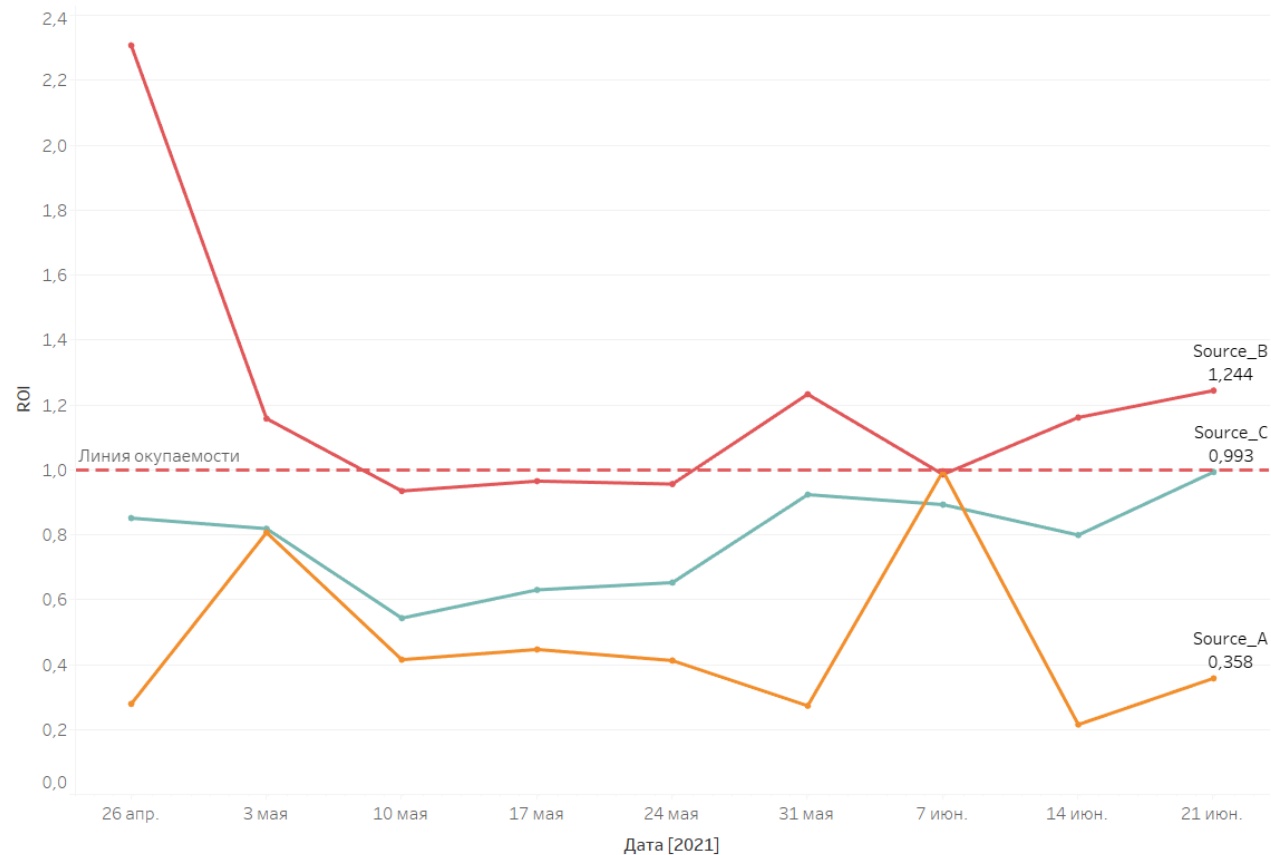
Окупаемость

Не все когорты являются окупаемыми.

- По каналу привлечения: окупается только канал В
- По городу: окупается только Саранск
- По возрастным сегментам: окупаются сегменты 51-65, 65+, 26-35
- По платформам: окупается только desktop

Динамика ROI (канал привлечения)

График динамики окупаемости (ROI) с разбивкой по каналу привлечения



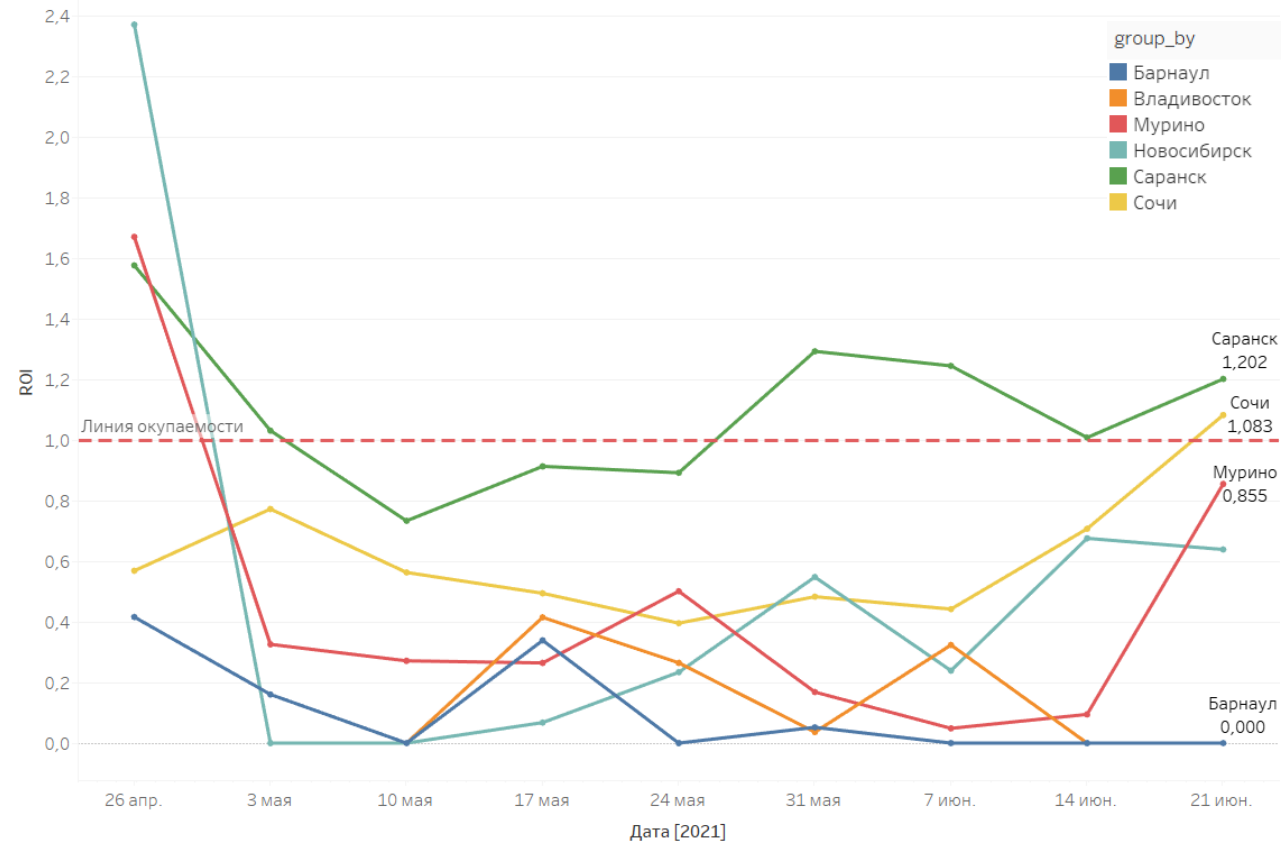
В разрезе недельной динамики САС можно заметить, что для канала В окупаемость почти всегда выше 1. Исключение – период с 10 по 24 мая.

Канал С к концу периода наблюдений подходит к линии окупаемости, также имеет спад в середине мая.

Канал А имел нисходящий тренд весь май, затем подошел к линии окупаемости 7 июня и снова упал.

Динамика ROI (город)

График динамики окупаемости (ROI) с разбивкой по городу



В разрезе недельной динамики САС можно заметить, что для Саранска окупаемость почти всегда выше 1. Исключение – период с 3 по 24 мая.

Сочи имеет восходящий тренд и к концу периода наблюдений вышел за линию окупаемости.

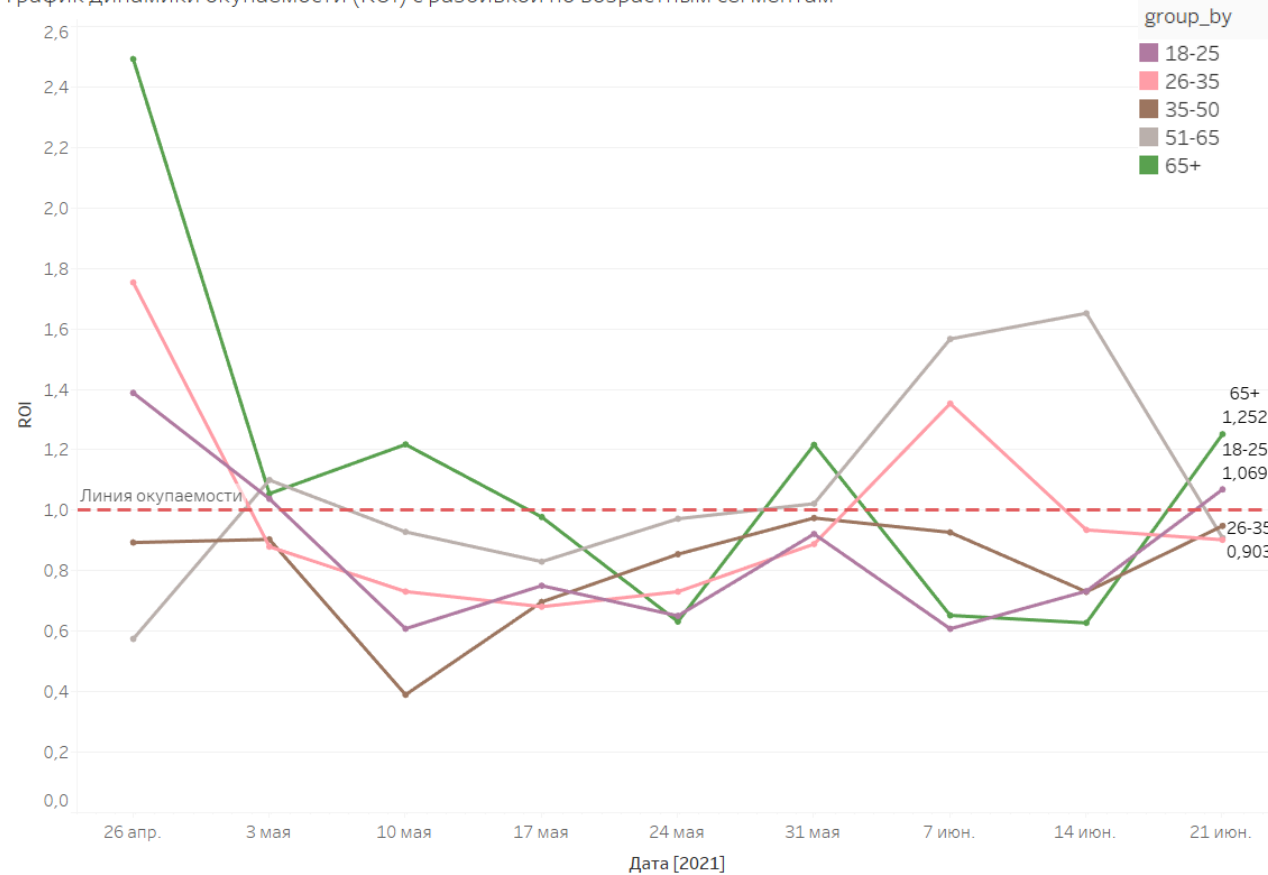
Новосибирск имеет самое большое падение ROI в начале периода наблюдений, далее возвращается в рост, но не достигает до окупаемости.

Мурино также имеет сильное падение в начале мае, и рост в июне.

Барнаул и Владивосток имеют значения близкие к 0.

Динамика ROI (возрастные сегменты)

График динамики окупаемости (ROI) с разбивкой по возрастным сегментам

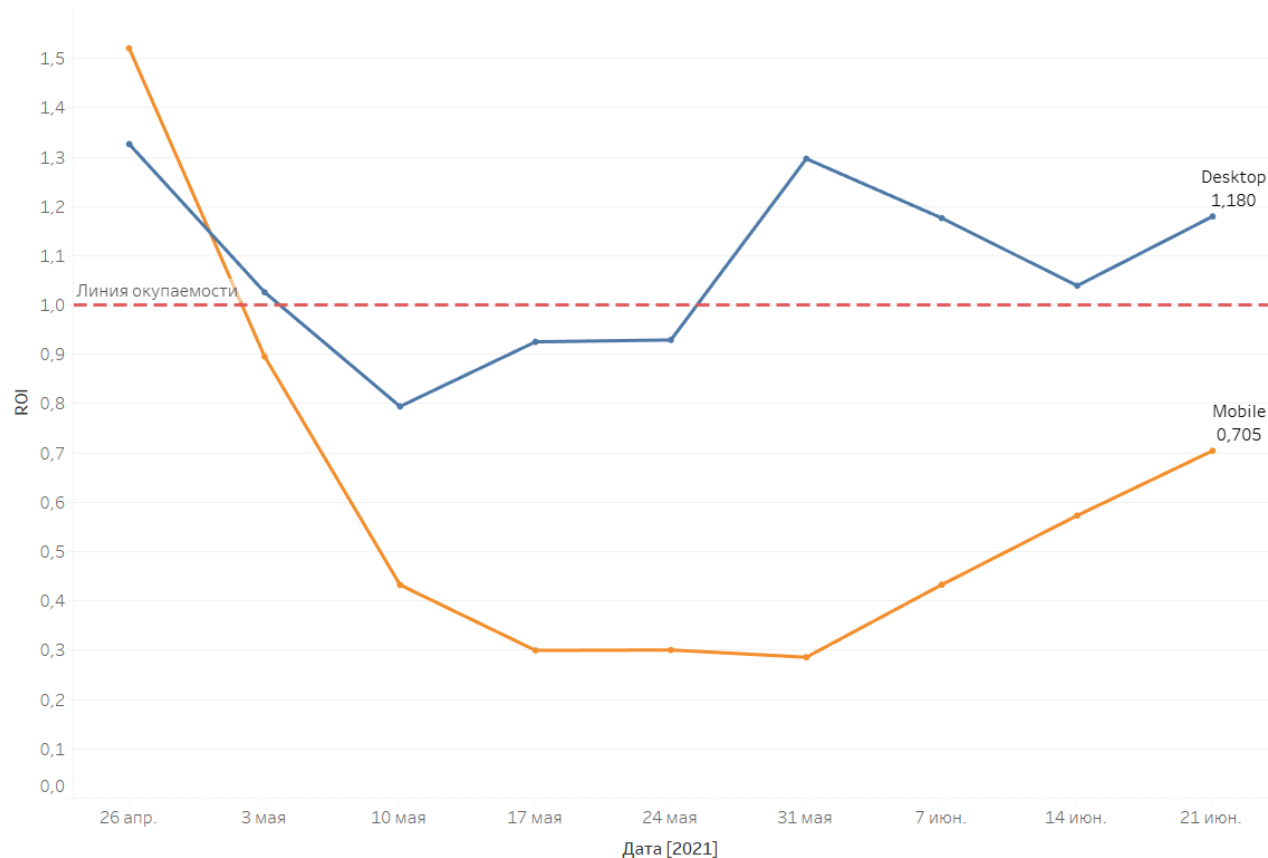


В разрезе недельной динамики САС можно заметить, что почти все сегменты имеют падение ROI с начала и до конца мая.

Сегменты 51-65 и 65+ почти всегда рядом с линией окупаемости (или выше).

Динамика ROI (платформы)

График динамики окупаемости (ROI) с разбивкой по устройству



В разрезе недельной динамики САС можно заметить, что для Desktop приложения окупаемость почти всегда выше 1. Исключение – период с 3 по 24 мая.

Мобильное приложение показывает сильное падение ROI с начала и до конца мая, возвращаясь в рост в июне.

Динамика ROI

В мае многие сегменты имели падение ROI. Необходимо подробнее изучить рекламу/события/промо за этот и следующий месяц.

Лидеры и аутсайдеры окупаемости

Наибольшей окупаемостью обладают жители Саранска, пользователи в возрасте 26-35, 51-65, 65+, пользователи, которые используют Desktop приложение и те, кто были привлечены с канала В.

Вероятно в Саранске сервис запустили давно (70% от общего числа пользователей) и он хорошо прижился.

Возраст 51+ это люди уже в возрасте, вероятно делают большие заказы на события, 26-35 скорее всего используют сервис, чтобы не готовить дома или в выходные (чеки ниже, но чаще).

Desktop для пользователей оказался удобнее, вероятно интерфейсом и/или простотой процесса оформления заказа.

Лидеры и аутсайдеры окупаемости

Аутсайдерами среди когорт будут жители Барнаула, Владивостока, Новосибирска и Мурино, возрастной сегмент 18-25, пользователи мобильного приложения, и те, кто были привлечены с канала А.

В указанных городах мало пользователей, возможно сервис в них недавно запустился и пока не приобрел популярность, а также вероятно к сервису пока подключилось мало местных кафе и ресторанов, которые любят местные.

Возрастной сегмент 18-25 является самым многочисленным среди пользователей, но как правило самым необеспеченным финансово.

Касательно платформы аутсайдера - возможно с мобильного приложения сложно выбрать нужный фильтр, указать адрес или оплатить.

Рекомендации

Касательно каналов привлечения:

Возможно стоит отказаться от использования канала А, т.к. с него приходят самые дорогие пользователи (CAC - 106 рублей), с самой низкой окупаемостью (ROI - 57%).

Также имеет смысл лучше настроить канал С, т.к. окупаемость этих пользователей близка к 1, но не доходит до нее.

Желательно осуществить поиск и тестирование новых каналов привлечения.

Рекомендации

Касательно городов:

Для города Сочи нужно понаблюдать, а также перенастроить каналы привлечения.

Барнаул, Владивосток и Мурино показывают худшие показатели, но при этом имеют самые маленькие размеры когорт. По графикам также видно, что данные по Владивостоку появляются только 10 мая. Стоит попробовать перенастроить каналы привлечения В и С, привлекать больше пользователей возрастных категорий 26-35 и 51+, запустить акции для новых пользователей и посмотреть на изменение окупаемости. Если параметр не будет показывать восходящий тренд, то эти города нужно будет отключить от сервиса.

Рекомендации

Касательно устройств:

По динамике ROI и LTV видно, что в мае есть сильные падения этих параметров. До мая пользователи мобильного приложения окупались, в июне окупаемость также росла. Возможно вводили новую версию мобильного приложения, необходимо изучить этот вопрос, а также провести ревью среди пользователей об удобстве использования мобильной версии на всех этапах заказа.

Дашборд

Можно ознакомиться с графиками подробнее по ссылке:

https://public.tableau.com/app/profile/anastasiya.domnina/viz/2_17010828028190/Dashboard