

# Пояснительная записка к проекту спринта 9

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

**Автор:** Матвеев Д.А, группа DA-123

**Дата:** 30.07.2025 г.

**Дашборд:** <https://datalens.yandex/a3bhyzbbfjxqv>

Результаты анализа ключевых метрик:

## 1. DAU (активные пользователи за день)

Критерием активности пользователя считается размещение заказа. По динамике DAU видно, что пиковое значение было 04.05.2021 г. – 85 пользователей, минимальное достигнуто 16.05.2021 г. – 17 пользователей. Колебания достаточно большие. В неделю с 3 по 12 мая цифры достаточно высокие, что вероятно связано с праздничными датами, однако потом, после начала рабочих дней динамика стабилизировалась. Необычно, что в выходные дни значения меньше, чем в будние.

Возможно какие-либо проблемы с работой приложения или доставкой в эти дни. Заметна еще тенденция на увеличение пользователей с 17 мая по 11 июня – скачки есть, но количество растет, а затем достаточно резкое падение (в пятницу – 84, в субботу – 41). Возможно в этот период была какая-либо акция и по ее завершению пользователям стало менее выгодно заказывать через приложение.

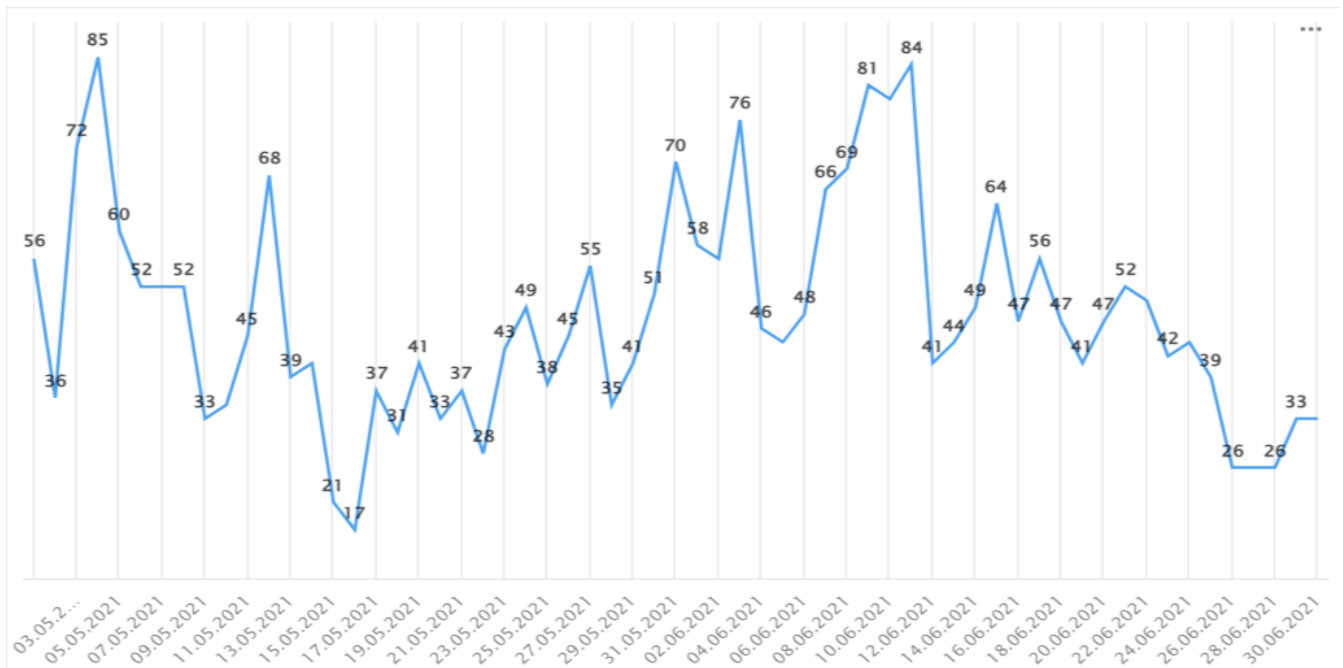


Рис. 1 – Динамика DAU

## 2. Conversion Rate (коэффициент конверсии)

Критерием активности является размещение заказа. Расчет конверсии зарегистрированных пользователей проводился среди пользователей, которые посещают приложение и в дальнейшем становящихся активными клиентами.

На графике, что разброс данных достаточно большой – от максимума в 43% до минимума в 18%. Однако среднее значение колеблется в районе 30%. Заметны пики – по средам, четвергам и субботам, причины их непонятны, возможно нужно исследовать на более долгом промежутке.

В мае видна динамика скорее отрицательная – к концу месяца конверсия ухудшается, однако в июне она более стабильна, исключая резкие падения 4, 18 и 28 июня (пятницы и понедельник).

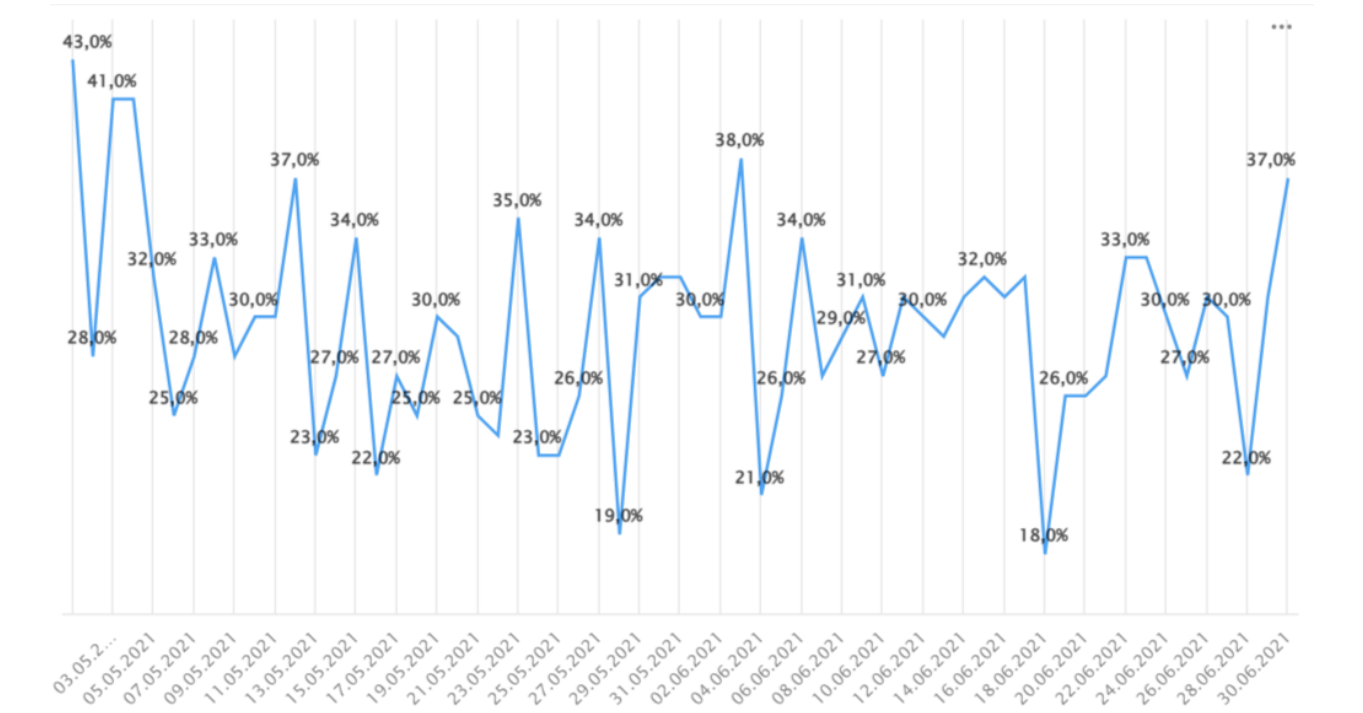


Рис. 2 – Динамика Conversion Rate (CR)

3. Средний чек.

Средний чек — это средний доход за одну транзакцию доставки. Рассчитан, как среднее значение комиссии со всех заказов за месяц.

Месяц	Количество заказов	Сумма комиссии	Средний чек
01.05.2021	2 111	286 852,27	135,88
01.06.2021	2 225	328 539,11	147,66

По таблице видно, что средний чек вырос в июне по сравнению с маем. Это связано с тем, что увеличилась сумма комиссии, однако заказы изменились незначительно (5% рост заказов в июне, однако почти 13% рост комиссии также в июне).

4. Retention Rate (коэффициент удержания пользователей).

Коэффициент удержания пользователей определен как процент пользователей, возвращающихся в приложение в течение первой недели после регистрации, а также добавлены данные отдельно по каждому месяцу.

Рассчитан за первую неделю для всех новых пользователей, а также по любой активности пользователей, а не только по факту размещения заказа.

RR ⓘ

\*\*\*

day_since_install	retained_users	retention_rate
0	5 572	1,00
1	768	0,14
2	419	0,08
3	283	0,05
4	251	0,05
5	207	0,04
6	205	0,04
7	205	0,04

По таблице видно, что спустя неделю всего 4% пользователей снова пользуются приложением спустя неделю.

Однако любопытно, что после первого дня удержание всего 14%, что достаточно низкий показатель. Вероятно, пользователи сталкиваются со сложностями при использовании приложения – не могут быстро сделать заказ или выбрать нужный ресторан.

По месяцам видно, что больше пользователей было в мае, чем в июне, однако динамика снижения удержания одинаковая от месяца к месяцу. В мае коэффициент удержания чуть больше, чем в июне – 5% против 3%.

Месяц	day_since_install	retained_users	retention_rate
01.05.2021	0	3 069	1,00
01.05.2021	1	443	0,14
01.05.2021	2	223	0,07
01.05.2021	3	144	0,05
01.05.2021	4	142	0,05
01.05.2021	5	122	0,04
01.05.2021	6	120	0,04
01.05.2021	7	140	0,05

Месяц	day_since_install	retained_users	retention_rate
01.06.2021	0	2 576	1,00
01.06.2021	1	328	0,13
01.06.2021	2	196	0,08
01.06.2021	3	140	0,05
01.06.2021	4	109	0,04
01.06.2021	5	86	0,03
01.06.2021	6	85	0,03
01.06.2021	7	65	0,03

## 5. Топы заведений и блюд по LTV.

LTV рассчитывается для пользователя приложения, как для ресторана, так и для пользователя. Определен, как суммарная комиссия, полученная от заказов в заведениях за май и июнь.

Далее среди самых популярных ресторанов по LTV определены 5 блюд с максимальным LTV за тот же период.



По рисунку 3 виден сильный перевес среди тройки лидеров – первые 2 места с большим отрывом занимают рестораны «Гурманское Наслаждение» и «Гастрономический Шторм» с LTV более 160 000, а на 3-м располагается кондитерская «Шоколадный Рай» с LTV 61 199,76.

Возможно эти заведения (рестораны) наиболее активно пользуются сервисом, а также показывают высокое качество блюд. А возможно в Саранске не так много конкурирующих заведений и вообще ресторанов с качественной едой..

Рис. 3 –Топ-3 заведения по LTV



По рисунку 4 с топом блюд видно, что 2 блюда представляют заведение «Гастрономический Шторм», а 3 блюда из «Гурманского Наслаждения». Дополнительно изучив таблицу с составами, видно, что в основном все блюда неострые, состоят из рыбы и мяса, за исключением морских ежей.

Видны 2 самых популярных блюда, причем они из разных ресторанов – запеченные брокколи с духовке с яйцами и травами, и говяжий шашлык в песто из кинзы.

Рис. 4 –Топ-5 блюд по LTV

Название сети	Название блюда	spicy	fish	meat
Гастрономический Шторм	brokkoli zapechennaja v duhovke s jajcami i travami	0	1	1
Гурманское Наслаждение	govjazhi shashliki v pesto iz kinzi	0	1	1
Гурманское Наслаждение	medaloni iz lososja	0	1	1
Гурманское Наслаждение	myasnye ezhiki	0	0	1
Гастрономический Шторм	teljatina s sousom iz belogo vina petrushki	0	1	1

Таблица составов блюд

#### 6. Общие рекомендации.

Рекомендации следующие:

- привести к более стабильному значению DAU за счет рекламных акций или таргета, также уточнить недельные паттерны и добавлять активности для пользователей в этот период;
- разобраться со скачками конверсии в дни падений. Возможно проблемы технического характера и связаны со стабильностью приложения;
- наблюдать за значением среднего чека еще несколько месяцев, чтобы убедиться в росте и правильности выбранной стратегии с повышением комиссии (возможно такая есть);
- стимулировать пользователей пользоваться приложением чаще – добавить программу лояльности или другие инструменты удержания, низкие показатели удержания: после первого дня всего 14% и падает после недели до 4%;
- уведомлять рестораны о рейтингах и составах наиболее заказываемых блюд и советовать им увеличивать качество блюд для увеличения количества заказов и повышения выручки.