1) Для детектирования различного поведения у групп пользователей предлагаю использовать следующие события:

- Вход в приложение;

- локация входа;

- время входа;

- вход в «подборку» мест;

- вход в категорию «Места рядом»;

- вход в ресторан id = … (здесь косвенно учет того, является ли место reserved only или нет, можно повесить дополнительное событие на это);

- выбор фильтра;

- переход по «похожим» заведениям;

- переход ко всем отзывам заведения;

- переход по номеру телефона для бронирования (целевое действие);

- идентификатор последнего действия в сессии (если последнее действие – переход по номеру телефона, скорее всего пользователь забронировал место, т.е. это может быть наш внутренний верификатор контакта).

2) Поскольку основная гипотеза состоит в том, что разницу в поведении определяет статус выбираемых заведений, то можно сравнивать для разных категорий заведений (или среднему чеку) следующие графики:

- воронки переходов по различным действиям, в том числе до целевого действия;

- гистограммы распределений по различным фильтрам внутри сегмента (предпочитаемые кухни, подборки – это может помочь в подборе заведений партнеров);

- чарты распределения количества переходов по похожим заведениям (показатель избирательности сегментов).

3) Поиск фичей существенно осложняется тем, что в приложении не работают фильтры (только поиск по ключевым словам). Проверил с нескольких устройств и разных людей, выдает ошибку подключения к интернету. В связи с чем, существует вариант, что данные идеи уже реализованы.

- порядок предложений в подборке можно изменить. Заходя в подобный сервис, в первую очередь я бы искал места где провести время в компании друзей/партнера или отпраздновать, например, день рождения. Эффективность указанного действия можно померить по глобальной конверсии (до целевого действия), или по конверсии актуальности «подборки» мест;

- отображать в первую очередь рестораны, в которых проходят различные акции. Эффективность указанного действия можно померить по глобальной конверсии (до целевого действия);

- добавить фильтр «места с бронированием». В случае, если ищется место для времяпровождения с партнером, это один из самых важных факторов. Соответственно, в этой категории приоритет должен быть у романтичных мест и мест, где можно провести время компанией друзей. Эффективность можно измерить конверсией до целевого действия.

- изменить дизайн участников бонусных программ. Желтый камушек на фото ресторана отвлекает взгляд от еды (мы же за этим собрались) если вообще попадает в глаза. Можно выделить окно заведения по контуру, например. Эффективность можно измерить конверсией входов в ресторан с фильтром по категории партнерства (есть понимание по id ресторана, являемся ли мы партнерами).

Резюмируя, интерфейс приложения крайне неинтуитивен. Имеются явные проблемы с функционалом (не получается войти ни одним способом, не работают фильтры), что является главной проблемой, которую невозможно спасти один лишь анализом потребительского поведения.