

Аналитическая записка

Цель проекта — проанализировать ключевые метрики сервиса доставки еды за период с 1 мая по 30 июня 2021 года.

Результаты анализа ключевых метрик:

1. DAU (активные пользователи за день)

Если посмотреть на весь график за 2 месяца (с 1 мая по 30 июня 2021 года), можно заметить:

- с 1 мая по 16 мая наблюдается нисходящий тренд
- с 17 мая по 11 июня наблюдается восходящий тренд
- с 12 июня по 30 июня - нисходящий тренд, здесь метрика находится на уровне ниже среднего за рассматриваемый период.

При этом в рамках каждого такого периода наблюдаются колебания ото дня ко дню, где-то несущественные, например, 17-21 мая (37-31-41-33-37), а местами довольно серьезные, например, 11-12 июня (84 - 41) или 2-3 мая (36-72). Это важные сигналы, означающие, что метрику нужно стабилизировать.

Максимальное количество пользователей наблюдается в начале всего рассматриваемого периода, а именно 4 мая, где метрика DAU составила 85 - это максимальное значение за два месяца. При этом в период с 17 мая по 11 июня, когда наблюдается тренд на увеличение количества активных пользователей, метрика DAU 11 июня практически достигает максимального значения (84).

Минимальное количество пользователей наблюдается 16 мая, где метрика DAU составила 17- это минимальное значение за два месяца.

Стоит обратить внимание на следующие моменты:

- какие события могли повлиять на резкое повышение количества активных пользователей во вторник 4 мая 2021 года до 85, учитывая, что этот день не являлся ни выходным и ни праздничным;
- какие факторы могли сказаться на снижении количества активных пользователей в воскресенье 16 мая 2021 года до 17;
- почему именно на воскресенья приходятся “провалы” метрики в период с 1 по 16 мая, когда наблюдается нисходящий тренд;
- с чем связан рост числа активных пользователей в период восходящего тренда с 16 мая по 11 июня
- что произошло 12 июня 2021 года и снизило количество активной аудитории на 50% с 84 до 41 и какие события стали причиной дальнейшего спада.

На текущем периоде нельзя однозначно определить какую-либо чёткую зависимость от дня недели. Однако можно отметить, что количество активной аудитории возрастает в будние дни, а в выходные отмечается спад. Сезонность и зависимость показателя от дня недели лучше исследовать на более длительном периоде.

2. Conversion Rate (коэффициент конверсии)

Если посмотреть на весь график за 2 месяца (с 1 мая по 30 июня 2021 года), можно заметить:

- в первой половине мая с 1 по 16 число наблюдается нисходящий тренд метрики CR, что говорит о снижении доли пользователей, оформивших заказ;
- с середины мая и до 17 июня наблюдается стабилизация метрики.

При этом в рамках каждого такого периода наблюдаются колебания ото дня ко дню, где-то несущественные, например, 6 - 17 июня метрика находится в пределах узкого коридора от 27% до 32%, а местами довольно серьезные, например, падение 3-4 июня с 38% до 21%.

Максимальное значение коэффициента конверсии наблюдается в начале всего рассматриваемого периода, а именно 1 мая, где метрика CR составила 43% - это максимальное значение за два месяца.

Минимальное значение коэффициента конверсии наблюдается 18 июня, где метрика CR составила 18% - это минимальное значение за два месяца.

Стоит обратить внимание на следующие моменты:

- какие события могли повлиять на снижение конверсии в мае с самого высокого показателя за весь период 43% до одного из самых низких 19%;
- какие факторы с 29 мая по 2 июня могли сказаться на удержании конверсии на уровне 30%-32%;
- с чем связан "провал" конверсии 18 июня до самой минимальной отметки 18%;

На текущем периоде сложно определить зависимость от дня недели или сезонности, для этого потребуется более длительный период. Однако можно отметить, что период снижения количества активных пользователей совпадает с периодом снижения конверсии. В этот же период с 1 по 16 мая снижение конверсии отмечается по четвергам и воскресеньям. А в период стабилизации конверсии, особенно в первую половину с 17 мая по 6 июня наоборот четверги и воскресенья отмечаются всплеском конверсии.

Значение конверсии за весь рассматриваемый период выше дневных показателей, то есть в течение этого периода заказы оформлялись разными пользователями.

3. Средний чек

На протяжении всего рассматриваемого периода наблюдаются колебания ото дня ко дню: местами средний чек ведет себя более-менее стабильно, например, 7-12 июня метрика находится в пределах узкого коридора от 134,10 руб - 152,60 руб, а местами довольно серьезные колебания, например, 13-14 июня падение среднего чека с 234,80 руб до 123,04 руб.

Если сравнивать изменение метрики по месяцам, то можно отметить, что в мае разница между максимальным и минимальным средним чеком составляет около 57-58 руб., а в июне - 119 руб. (без учета экстремального значения, приходящегося на 13 июня, разница составит 72 руб.). В среднем значение среднего чека в мае составляет 135,88 руб, а в июне на 8,7% больше - 147,66 руб.

13 июня 2021 года наблюдается **максимальное значение среднего чека** 234,80 руб. за весь период, при этом значительного роста количества продаж в этот день нет - 81 продажа при среднем значении 71 в день за весь период. Можно предположить, что стоимости блюд в этот день были выше или доставка в этот день осуществлялась из более дорогих заведений.

13 мая 2021 года **значение среднего чека было минимальным** за выбранный период - 107,42 руб, при этом количество заказов ниже среднего значения за весь период - 64

Стоит обратить внимание на следующие моменты:

- 16 мая произошло одновременное снижение и среднего чека до 118,39 руб. и количества заказов до 20 (минимум за весь период), напомним, что в этот день был самый низкий показатель DAU 17
- 4 мая значение среднего чека ниже чем среднее за весь период и составляет 127,55 руб, при этом самое высокое за все рассматриваемое время значение количества заказов 141, этот день с самым большим количеством уникальных пользователей 85 и конверсия в заказ составляла 41%. Возможно, были скидки или запущена акция, которая привлекла покупателей. Аналогичную ситуацию можно наблюдать, например, 3 июня. Однако по колебаниям графиков можно сделать вывод, что эти скидки краткосрочны.
- какие факторы повлияли на поведение пользователей в период, например, с 29 мая по 1 июня, когда вместе с увеличением количества активных пользователей и количества заказов увеличивается и средний чек. Судя по всему, это тоже акция, но без предоставления скидок, а нацеленная на стимулирование более крупных заказов. Очень похоже на начисление бонусов после покупки, которые в конечном итоге окупают большие траты. Или предоставление возможности купить уникальный продукт, за который покупатель готов платить больше обычного.

4. Retention Rate (коэффициент удержания пользователей)

86% пользователей не возвращаются в приложение на следующий день после регистрации и на седьмой день активности у всех пользователей за два рассматриваемых месяца Retention Rate составил 4%.

Обе когорты и майская и июньская «теряют» наибольший процент пользователей на следующий день после регистрации — остаётся от 12,7% до 14,4%.

14,4% пользователей майской когорты были активны на следующий день после регистрации, в то время как этот показатель для пользователи июньской когорты составил лишь 12,7%. Спустя 7 полных дней после регистрации процент активных пользователей для майской когорты составил 4,6%, а июньской - 2,5%. Таким образом, наилучший Retention спустя неделю показала майская когорта. При этом она не была лучшей в каждый отдельный день первой недели:

- на второй день RR майской когорты меньше июньской на 0,3%
- на третий день - меньше на 0,7%

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

Среди заведений с наибольшим LTV выделяются 2 ресторана:

- “Гурманское наслаждение” с LTV = 170 479.189р.

- “Гастрономический Шторм” с LTV = 164 508,16 р., а также кондитерская со значением LTV меньшим более чем в 2,5 раза:
- “Шоколадный рай” с LTV = 61 199,76р.

Самые популярные блюда из двух ресторанов:

1. Брокколи, запеченные в духовке с яйцами и травами (LTV=41140,43)
2. Шашлыки из говядины (LTV=36676,77)
3. Медальоны из лосося (LTV=14946,87)
4. Мясные ежики (LTV=14337,89)
5. Телятина с соусом из белого вина (LTV=13980,96)

Все 5 блюд не являются острыми. Но самое удивительное, что только одно блюдо относится к категории блюд из мяса - “Мясные ежики”. Остальные блюда сочетают в себе и рыбные и мясные ингредиенты. Вероятно, в этом заключается секрет популярности блюда из брокколи, которое занимает 1 место рейтинга с показателем LTV в 3 раза превышающем показатель LTV 5 места и на 12% больше показателя 2 места.

Общие рекомендации:

На начальном этапе стоит сделать акцент на удержании, так как это дешевле и рентабельнее, чем привлечение новых клиентов.

- Проанализировать данные по работоспособности приложения. Выявить наличие или отсутствие технических сбоев, которые могли отрицательно повлиять на активность пользователей. Например, наличие проблем при авторизации могло быть причиной отказа от использования приложения после регистрации. Поэтому важно исправить все баги, которые могут испортить впечатление от продукта.
- Проанализировать навигацию по продукту, удобство взаимодействия с ним, наличие подсказок или возможность оперативно получить ответы на возникшие вопросы. Первого впечатления о приложении может быть достаточно для принятия решения о том, стоит ли продолжать им пользоваться. Поэтому важно сделать первую сессию максимально простой и понятной, донести в ее рамках суть продукта, заинтересовать так, чтобы захотелось вернуться еще.

После стабилизации удержания можно переходить к оптимизации конверсии и маркетинга, соблюдая баланс между привлечением и удержанием клиентов

- Исследовать пользователей и их поведение в момент регистрации. Какая доля пользователей в день регистрации не оформила заказ. Возможные причины такого поведения: не удовлетворенность ассортиментом, стоимостью продуктов, скорости доставки, неудобство использования приложения и т.д.
- Проанализировать маркетинговые мероприятия, которые проводились в исследуемый период. Анализ покажет, какие из них могли повлиять на рост количества активных пользователей в период с 16 мая по 11 июня 2021г., а также на увеличение количество заказов и среднего чека в июне.
- Уточнить не наблюдался ли сбой у службы доставки, который мог негативно повлиять на настроения пользователей и способствовать их оттоку.
- Проанализировать посещаемость страниц ресторанов и карточек блюд для выявления предпочтений пользователей. Например, частое посещение карточки блюда, но отсутствии заказов может говорить о высокой стоимости блюда, тогда имеет смысл совместно с рестораном проработать варианты стимулирования к заказу.