

Вступ

Metrocar — платформа для замовлення поїздок.

Мета аналізу — визначити, на якому етапі користувачі залишають воронку, виявити причини скасування і оцінити ефективність платформ та вікових груп.

Аналіз користувацької воронки

Найбільші втрати — після реєстрації: лише 52,5% користувачів доходять до запиту поїздки.

Основні причини: низька мотивація після реєстрації або UX-проблеми.

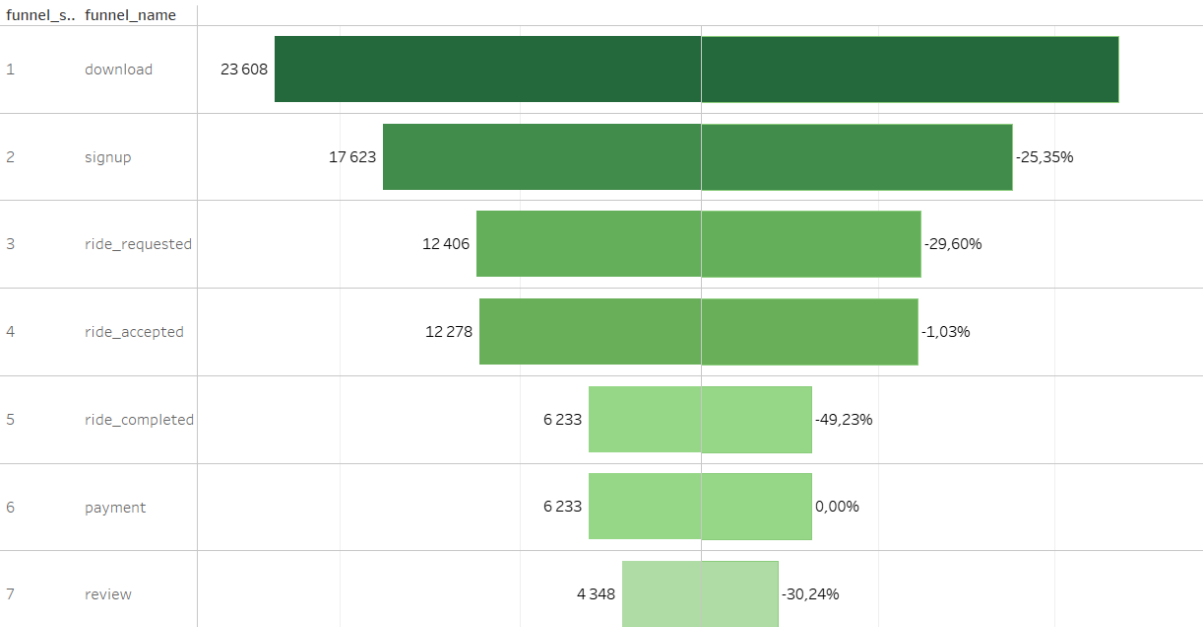
Половина підтверджених поїздок не завершується (drop-off після прийняття замовлення) — імовірно, через скасування з боку користувачів або водіїв.

Відгук залишає лише 18,4% користувачів.

Рекомендації:

- Оптимізувати онбординг після реєстрації.
- Заохочувати користувачів залишати відгуки (нотифікації, бонуси).

Users Funnel



Скасування поїздок

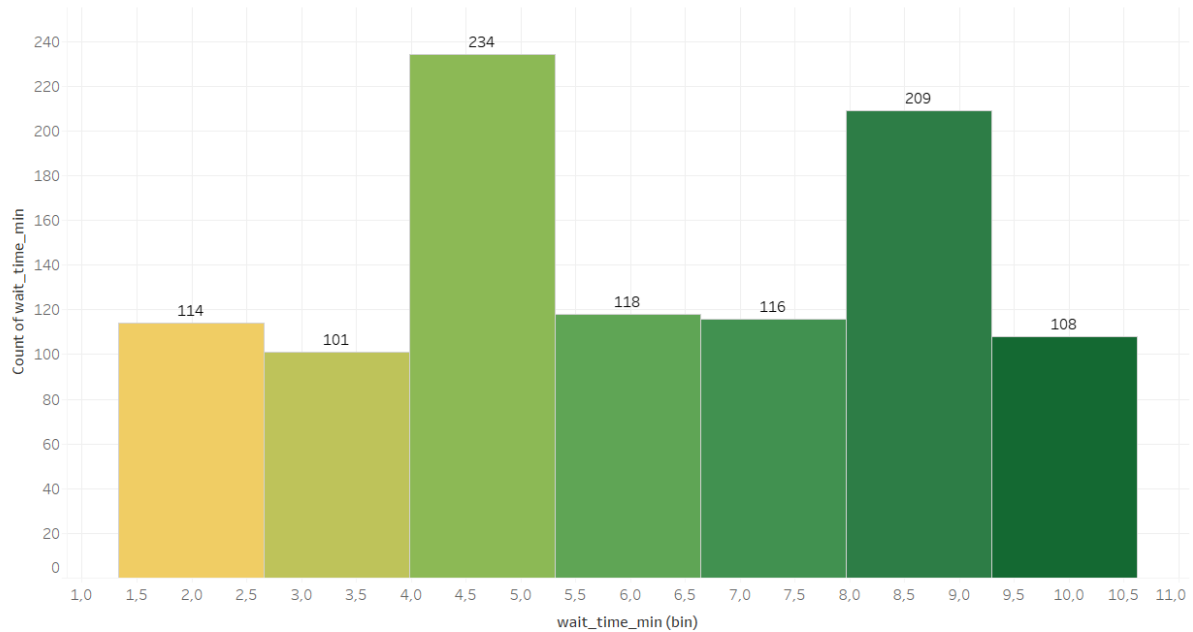
41–42% поїздок скасовуються, але залежності від часу доби чи дня тижня не виявлено. 35% усіх запитів скасовано користувачами.



Час очікування:

- Більшість успішних поїздок припадає на інтервал **до 9 хвилин**, з піками в зонах **4–5 хв** і **8–9 хв**.
- Після 10 хвилин кількість успішних поїздок суттєво знижується.

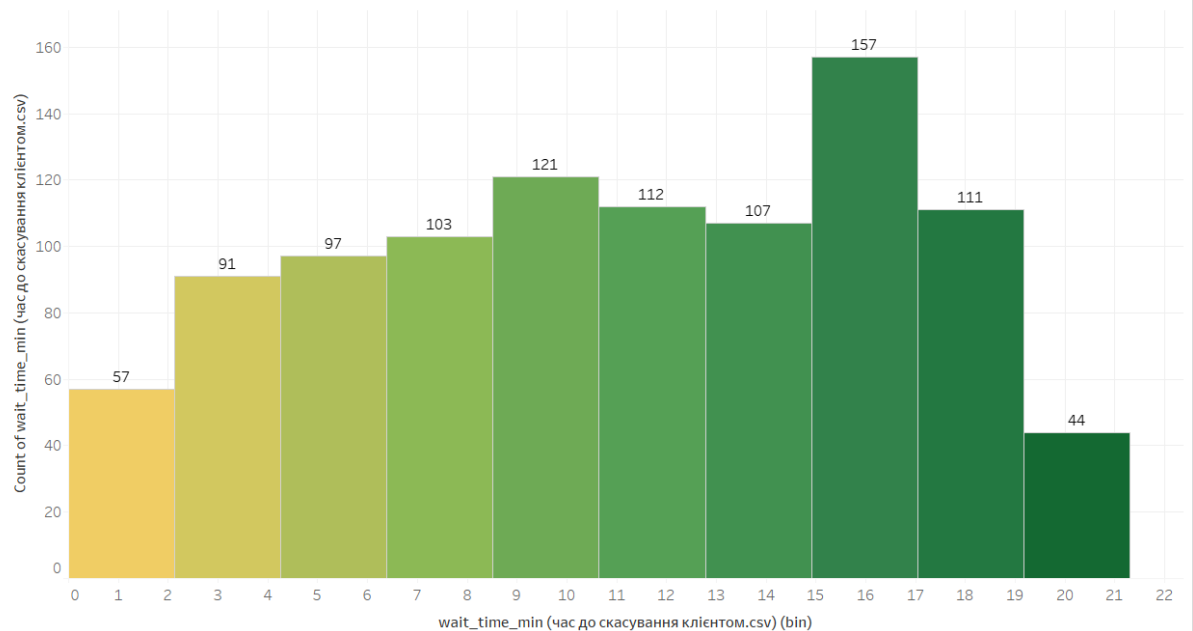
Waiting time by succsesful ride



Час до скасування:

- Кількість скасованих клієнтом поїздок **поступово зростає з часом очікування**.
- Більшість скасувань відбувається, коли очікування перевищує **10 хв**, з піком в інтервалі **15–16 хв**.

Waiting time before canceling



Рекомендації:

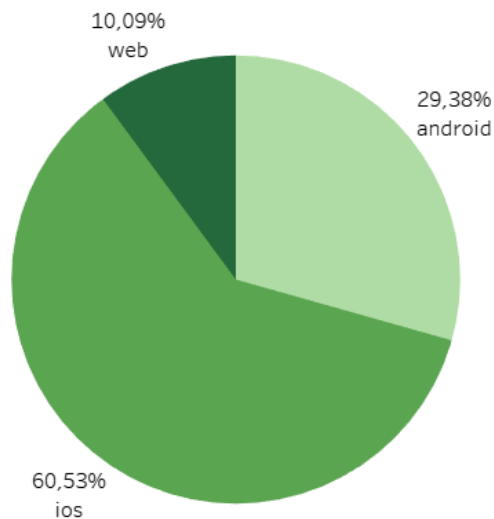
- Скоротити середній час очікування нижче 10 хв.
- Розробити систему знижок/бонусів за перевищений термін очікування, для утримання клієнтів і стимулювання завершити поїздки.

Ефективність платформ

iOS — найактивніша платформа (**≈61% користувачів і поїздок**).

Android — стабільна частка.

Web — мінімальна активність.



Рекомендації:

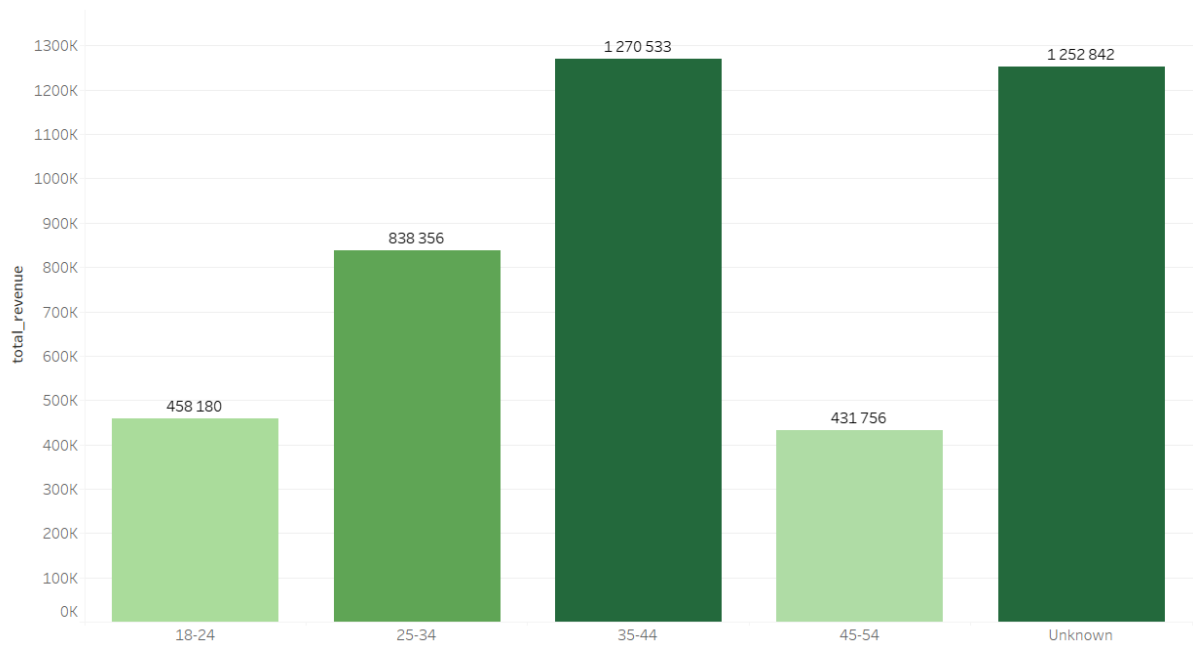
- Основний маркетинговий фокус — iOS, підтримувати Android.
- Використовувати Web як додатковий канал.

Активність вікових груп

35–44 роки — найактивніші й найвигідніші користувачі (≈36 поїздок на користувача).

Категорія “Unkown” (≈35% користувачів) потребує уточнення даних.

Дохід за віковими групами



Рекомендації:

- Розвивати програми лояльності для 35–44.
- Використовувати інсайти про їхню поведінку для масштабування на інші групи
- Зменшити частку “Unknown” (ввести обов’язкове поле віку або мотивація додати дату народження (персоналізовані акції)).