

Аналитическая записка.

Анализ ключевых метрик сервиса доставки еды «Всё.из.кафе» в Саранске за период с 1 мая по 30 июня 2021 года.

Автор: Марукевич Ирина

1. Оценка показателя DAU.



Первый график иллюстрирует динамику изменения метрики DAU ежедневных активных пользователей). Пиковое значение показателя зафиксировано 04.05.2021 год – 85 пользователей. Дальнейшие всплески активности приходятся преимущественно на рабочие дни: 27 мая (55 пользователей), 7 июня (66 пользователей), 9 июня (81 пользователь), 11 июня (84 пользователя). Спады активности наблюдаются чаще всего в выходные и праздники.

Вывод. Целевая аудитория пользователей сервиса – это в основном офисные сотрудники или сотрудники ближайших торговых или бизнес-центров, которые в основном используют сервис в рабочие дни. Данную гипотезу косвенно подтверждает увеличение количества пользователей в будние и снижение в выходные и праздничные дни. Представленные наблюдения важны для таргетинга рекламных акций и формирования специальных предложений в наиболее востребованное время.

2. Анализ Conversion Rate сервиса доставки еды

CR зарегистрированных пользователей с мая по июнь 2021

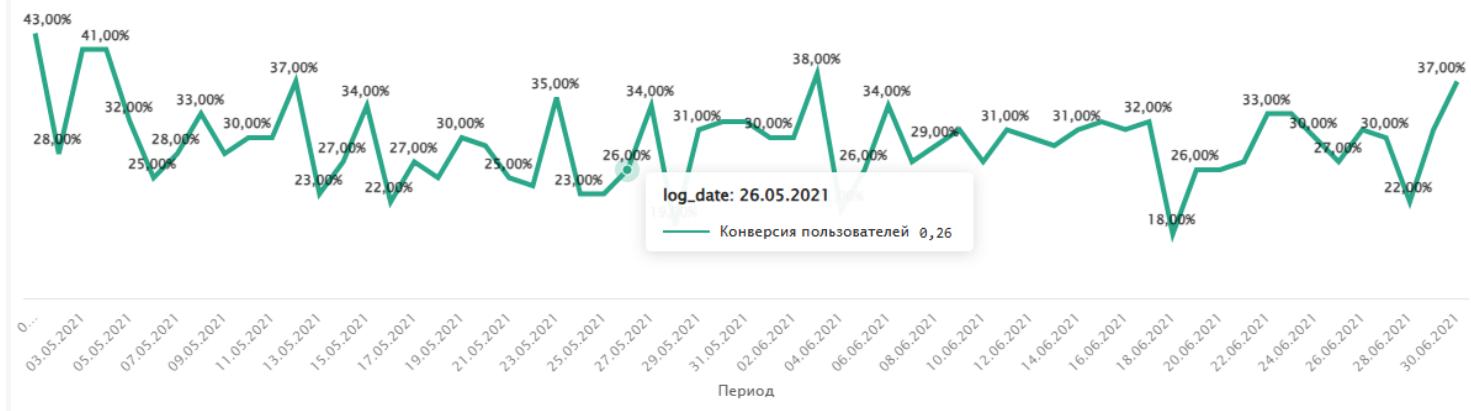


График изменения метрики Conversion Rate отражает волнобразную динамику изменения с резкими колебаниями вверх-вниз. Наиболее высокая конверсия наблюдается 01.05.2021 года в размере 43%, то есть почти половина зарегистрированных пользователей заказало еду через сервис, однако затем наблюдается спад показателя до 28%, то есть происходит рост и падение.

Вывод. Рост конверсии 1 мая 2021 года мог быть обусловлен праздником, когда многие люди предпочли заказать, еду вместо самостоятельного приготовления. После праздника активность могла снизиться, что привело к падению конверсии.

Наиболее значимые падения конверсии приходятся на конец начала недели (с пятницы по понедельник). Среди возможных причин такой динамики можно выделить:

- целевая аудитория сервиса в основном отдыхает в выходные дни. предпочитает готовить и есть дома;

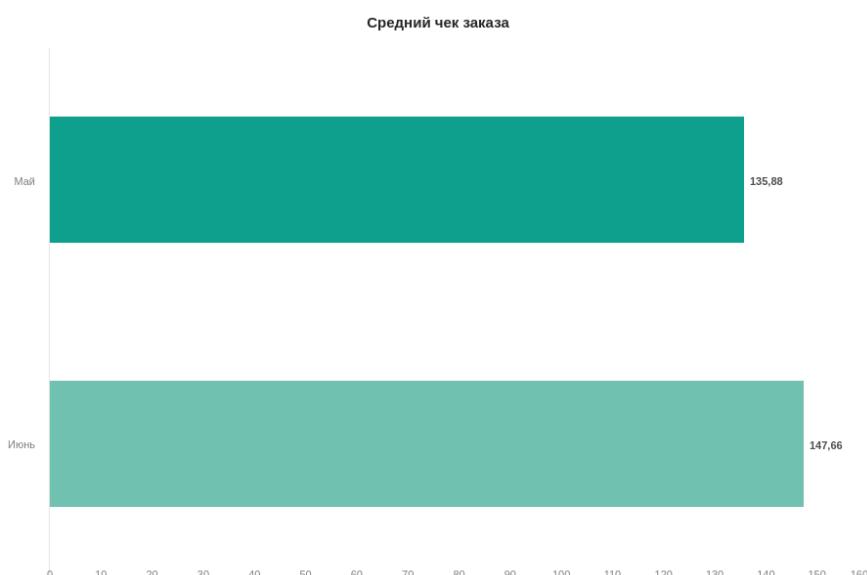
– отсутствуют какие-либо привлекательные промо-акции или иные спец. предложения для предвыходных и выходных дней;

– возможна временная недоступность к доставке тех или иных заведений в силу загруженности и так далее. Если популярные заведения временно недоступны или изменили свое меню, это могло отпугнуть некоторых пользователей.

Эта информация важна для настройки рекламной кампании и увеличения привлекательности сервиса в выходные дни.

3.Анализ показателя среднего чека доставки в мае и июне 2021 год.

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



За 2 месяца наблюдается общая тенденция к росту показателя среднего чека с 135,88 до 147,66, то есть прирост стоимость среднего чека составила 8,67% за 2 месяца. При этом рост обеспечен как за счет роста количества заказов, так и стоимости заказов в июне по сравнению с маев 2021 года.

Выводы. Причинами роста среднего чека, а также его ключевых составляющих может быть множество, в том числе:

– повышение общей стоимости заказов, что может быть результатом введения более дорогих и премиальных позиций в ассортименте заказов;

– маркетинговые акции и спец. предложения: внедрение новой бонусной системы, повышение минимальной суммы заказа для бесплатной доставки;

– оптимизация доставки: формирование новых логистических процессов, что позволило снизить количество отказов.

Важные моменты мониторинга:

- необходимо следить за реакцией пользователей на изменения цен и ассортимента;
- если рост среднего чека сопровождается значительным сокращением объема продаж или числа заказов, потребуется коррекция ценообразования и политики продвижения.

Показатель среднего чека увеличился существенно, что является положительным сигналом для бизнеса. Однако важно продолжать мониторинг динамики продаж и качественных изменений в структуре заказов, чтобы избежать рисков перегрева цен и оттока клиентов.

4. Анализ показателей Retention Rate за первую неделю использования сервиса и данные показателя в разрезе 2х месяцев

Retention rate за первую неделю

day_since_install	retained_users	retention_rate
0	5 572	100,00%
1	768	14,00%
2	419	8,00%
3	283	5,00%
4	251	5,00%
5	207	4,00%
6	205	4,00%
7	205	4,00%

Недельный тренд изменения Retention Rate:

- в начале недели метрика сократилась до 14%, то есть более 80% пользователей перестает пользоваться сервисом;
- к концу недели метрика снизилась до 4%, то есть почти 100% пользователей теряют интерес к сервису.

Retention rate по месяцам

Месяц	0	1	2	3	4	5	6	7
Май	100,00%	14,00%	7,00%	5,00%	5,00%	4,00%	4,00%	5,00%
Июнь	100,00%	13,00%	8,00%	5,00%	4,00%	3,00%	3,00%	3,00%

Месячный тренд изменения Retention Rate:

- в мае начальное значение Retention Rate составляло 14%, а к концу месяца упало до 5%;
- в июне картина аналогична: начало с 13%, конец с 4%;
- оба месяца демонстрируют схожую негативную динамику с практически равным снижением показателя на 9% за неделю.

Выводы:

Выявленные проблемы удержания клиентов:

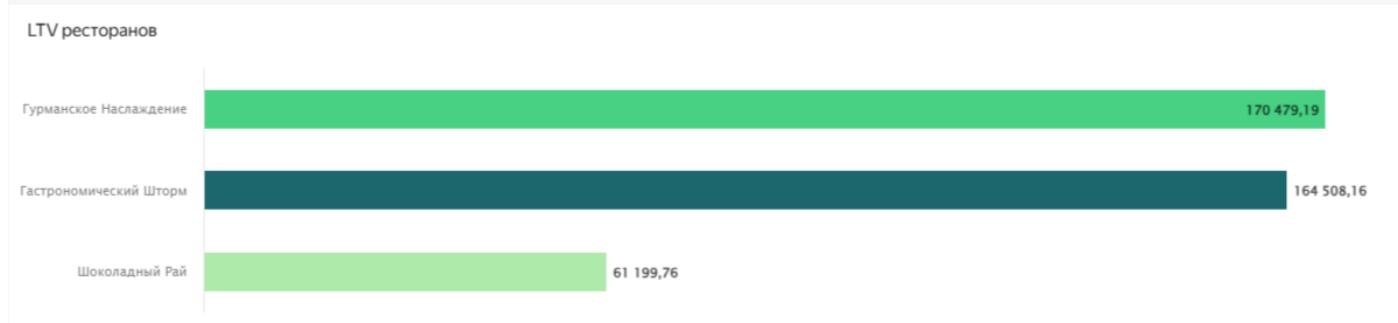
- наблюдается резкий спад активности пользователей уже после первой пользовательской сессии, что свидетельствует о проблемах сервиса;
- проблема по удержания пользователей: низкая активность на пятый день (около 4%) указывает на необходимость улучшения интерфейса и процесса знакомства с сервисом;
- сервис имеет небольшую базу лояльных клиентов: несмотря на общий тренд к снижению показателя Retention Rate, сервис имеет небольшую сформированную лояльную группу клиентов;
- устойчивость негативных тенденций: одинаковые темпы снижения Retention Rate в двух соседних месяцах свидетельствуют о стабильности существующих недостатков.

Рекомендации по улучшению уровня удержания:

- оптимизировать сервис, улучшение удобства использования сервиса, в том числе оптимизация процесса регистрации;
- организация регулярных маркетинговых акций и кампаний, формирование новой системы лояльности;
- повышение качества предоставляемых сервисов и ассортимента ресторанов;
- тестирование новых методов коммуникации и стимулирования активности клиентов.

5. Анализ LTV ТОП – 3 ресторанов и анализ ТОП-5 наиболее популярных блюд.

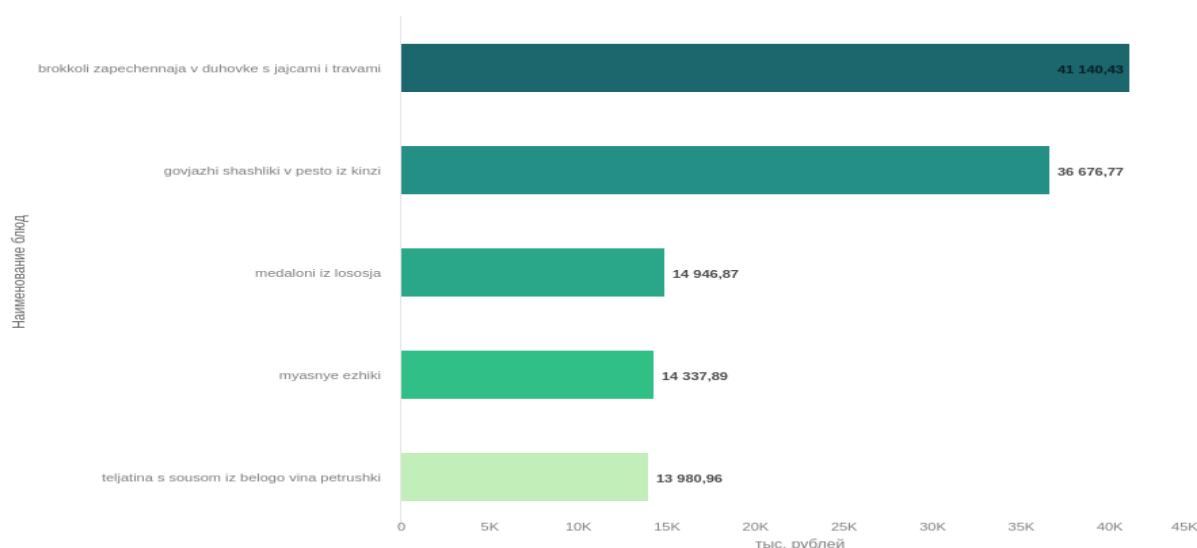
ТОП-3 ресторана по LTV



Характеристики ТОП-5 блюд по LTV из ресторанов

Название сети	Название блюда	spicy	fish	meat	ltv
Гастрономический Шторм	brokkoli zapecchennaja v duhovke s jajcami i travami	0	1	1	41 140,43
Гурманское Наслаждение	govjazhi shashliki v pesto iz kinzi	0	1	1	36 676,77
Гурманское Наслаждение	medaloni iz lososja	0	1	1	14 946,87
Гурманское Наслаждение	myasnye ezhiki	0	0	1	14 337,89
Гастрономический Шторм	teljatina s sousom iz belogo vina petrushki	0	1	1	13 980,96

LTV ТОП - 5 блюд из ресторанов



На основании представленных визуализаций мы можем сделать следующие выводы:

- наиболее высокое значение LTV показал ресторан «Гурманское наслаждение» (170 479,19), что подчеркивает его высокую привлекательность и выгодность сотрудничества для сервиса доставки, далее идет ресторан «Гастрономический штурм» - 164 508,16 и «Шоколадный рай» - 61 199,76;
- чаще всего пользователи предпочитали заказывать неострые мясные блюда, а вот рыбные блюда все-таки менее популярны у клиентов;
- среди топ-5 популярных блюд три принадлежат ресторану «Гурманское наслаждение», два — ресторану «Гастрономический штурм», при этом самый высокий показатель и самый низкий LTV присущ блюду ресторана «Гастрономический штурм».

Таким образом, основная причина высокого значения LTV ресторана «Гурманское наслаждение» обусловлена в широкому выбором блюда и сбалансированной ценовой политике. Высокий LTV ресторана «Гастрономический штурм» обеспечивается главным образом одним блюдом, что вызывает потребность в дополнительном изучении ситуации. Низкий LTV ресторана «Шоколадный рай» свидетельствует о необходимости дополнительного анализа для оценки возможностей роста.

Основные рекомендации на основе анализа ключевых метрик сервиса доставки еды «Всё.из.кафе» в Саранске.

Повышение Retention rate:

- формирование новой системы поощрения клиентов, внедрения Система бонусов и привилегий для новых и постоянных пользователей;
- внедрение push уведомлений с акциями;
- проведение мини-опросов и оптимизация формы обратной связи.

Стабилизация DAU:

- спец предложения для корпоративного сегмента (групповые скидки, обеды в офис);
- спец. предложения выходного дня и расширение локаций для доставки;
- акции и скидки в рабочие часы, особенно в обеденное время;
- сотрудничество с локальными компаниями для регулярных доставок.

Повышение конверсии:

- оптимизация интерфейса сервиса, а также внедрение подписки о доступных предложениях;
- специальные акции для заказов в нерабочие дни;
- расширение ассортимента блюд и ресторанов, работающих в выходные дни и расширение локаций для доставки;
- уменьшить порог минимальной стоимости заказа для бесплатной доставки.

Работа над увеличением LTV:

- изучить опыт лидеров и применить лучшие практики с другими партнерами;
- рекламировать блюда лидеры заказов;
- стимулировать клиентов на заказ других блюд;
- повышение привлекательности других блюд по средствам мотивации клиентов оставлять отзывы о блюдах.

Мониторинг и оптимизация среднего чека:

- регулярный анализ спроса на популярные и непопулярные блюда;
- внедрение программ лояльности для разных категорий клиентов;
- оптимизация процесса заказа и качества доставки.

Общий вывод: Сервис демонстрирует стабильный рост по ряду показателей. однако были выявлены и наиболее слабые места сервиса доставки. необходимо обратить внимание на стимулирование активности пользователей, оптимизировать и стабилизировать работу сервиса для повышения вовлеченности пользователей и уровня дохода сервиса и партнеров.