Автор: Савина Юлия Сергеевна

Дата: 22 июля 2025

1) По количеству активных пользователей в день наблюдаются довольно разнородные значения, которые варьируются от 17 активных пользователей в день 16 мая до 85 4 мая. В период с 1 мая по 11 июня нет явной положительной или отрицательной динамики. Наблюдается 5 пиковых значений (4, 12 и 31 мая, 9 и 11 июня) и 3 минимальных (2, 10 и 16 мая) . С 11 июня наблюдается резкое сокращение активных пользователей в день и в целом с этой даты наблюдается отрицательный тренд. Стоит обратить внимание на сокращение числа активных пользователей в день. Возможно, это сезонные изменения в связи с наступлением лета. Если же это связано с другими причинами, то стоит обратить внимание на привлечение клиентов, либо на качество обслуживания и питания в ресторанах. Метрику нужно стабилизировать.

2) По коэффициенту конверсии также наблюдается разнородная динамика. Данные колеблются от 43% 1 мая до 18% 18 июня. Явного тренда на снижение или рост не наблюдается. Периодически (примерно раз в 3-5 дней) происходит то пик, то спад значения. В период с 7 по 16 июня кривая и вовсе стабильна и колеблется от 29 до 32%. Возможные причины колебаний, например, акции, рекламные кампании, проводимые сервисом, также выходные или праздники.  Несмотря на колебания, тренд весьма обычный, нет ничего критического в распределение коэффициента конверсии в эти 2 месяца, для этой метрики характерна высокая вариативность.

3) Средний чек в июне по сравнению с маем вырос на 8,7%. Это хороший рост. Желательно, чтобы он продолжался и дальше. Нужно завлекать клиентов акциями и поощрять официантов продавить больше блюд, чтобы увеличивать средний чек, так как количество заказов не влияет на эту метрику. Рост среднего чека в отдельные дни могут быть вызваны акцией. Так как после роста чек снова возвращается к среднему значению.

4) По коэффициенту удержания пользователей по дням наблюдается явное сокращение от 14% в первый день до 4% — на 7. При этом на третий день процент удержания уже составляет 5%, то есть в дальнейшем держится на одном уровне до конца недели. 4% — довольно низкий процент возвращающихся. С другой стороны, люди обычно не ходят в рестораны каждый день, так что это нормально. Коэффициент удержания по месяцам держится примерно на одном уровне, но в мае это значение несколько выше, чем в июне. То есть, есть небольшая тенденция на снижение этого показателя.

Для того, чтобы люди возвращались чаще, можно подключить специальные скидочные акции, действующие на повторное посещение в течение определённого срока. Быстрое снижение RR — типичная ситуация для подобных сервисов, но полезно сравнить показатели с рыночными бенчмарками, чтобы понять, насколько это критично.

5) Видны внушительные значения первых двух ресторанов (Гурманское Наслаждение и Гастрономический Шторм) по LTV. Их пожизненная ценность составляет 170 и 164,5 тысяч рублей соответственно. LTV третьего ресторана (Шоколадный Рай) составляет 61 тысячу рублей, что почти в 2,5 раза меньше по сравнению со вторым рестораном. Получается, что Гурманское Наслаждение и Гастрономический Шторм — очень выгодные для бизнеса заведения и в них можно больше вкладывать ресурсов.

Состав пяти самых популярных блюд показывает, что в них всех присутствует мясо, в четырёх присутствует рыба, и все из них неострые. Получается, что наиболее популярны невегетарианские (особенно мясные) и неострые блюда. Стоит увеличить состав меню подобными блюдами.

6) Общие рекомендации:

Стоит обратить внимание на сокращение числа активных пользователей в день. Возможно, это сезонные изменения в связи с наступлением лета. Если же это связано с другими причинами, то стоит обратить внимание на привлечение клиентов, либо на качество обслуживания и питания в ресторанах.

Тренд по коэффициенту конверсии весьма обычный, нет ничего критического в распределение коэффициента конверсии в эти 2 месяца.

Средний чек растёт. Желательно, чтобы такая динамика продолжилась. Нужно завлекать клиентов акциями и поощрять официантов продавить больше блюд, чтобы увеличивать средний чек.

Есть небольшая тенденция на снижение коэффициента удержания (Retention Rate) по месяцам.

Для того, чтобы люди возвращались чаще, можно подключить специальные скидочные акции, действующие на повторное посещение в течение определённого срока.

Гурманское Наслаждение и Гастрономический Шторм — очень выгодные для бизнеса заведения и в них можно больше вкладывать ресурсов.

Наиболее популярны невегетарианские (особенно мясные) и неострые блюда. Стоит увеличить состав меню подобными блюдами.

В целом критических моментов в ходе анализа не выявлено. Из негативных составляющих — сокращение числа активных пользователей в день и снижение коэффициента удержания (Retention Rate) по месяцам. На это стоит обратить внимание в первую очередь.

Изображение выглядит как линия, снимок экрана

Содержимое, созданное искусственным интеллектом, может быть неверным.

Изображение выглядит как снимок экрана, линия

Содержимое, созданное искусственным интеллектом, может быть неверным.Изображение выглядит как линия, График, диаграмма, снимок экрана

Содержимое, созданное искусственным интеллектом, может быть неверным.