

Цель проекта — проанализировать ключевые метрики сервиса доставки еды «Всё.из.кафе» в Саранске за период с 1 мая по 30 июня 2021 года.

Автор: Шуплецов Александр Андреевич

Дата: 11.04.2025

Результаты анализа ключевых метрик:

1. DAU (активные пользователи за день): опишите тренд и сделайте выводы.

Самый высокий DAU был 5 мая, между майскими праздниками, возможно, люди готовились к выходным, поэтому активно заказывали доставку еды. В целом, количество уникальных активных пользователей снизилось в июне, июньский пик был 12 числа – в день России, после этого произошел сильный спад.

2. Conversion Rate (коэффициент конверсии): опишите тренд и сделайте выводы.

Процент пользователей, сделавших заказ в сервисе, достаточно стабилен. В рассматриваемый период он в основном держался в районе 30%. Тем не менее, можно выявить несколько дней, когда произошел сильный спад этого показателя, он стал меньше 20%, 28 мая и 18 июня. Возможно, в эти дни заканчивался период каких-то маркетинговых акций.

3. Средний чек: опишите тренд и сделайте выводы.

Средний чек увеличился в июне по сравнению с маем почти на 9%. Это может быть связано с тем, что в этот месяц была проведена более успешная маркетинговая кампания.

4. Retention Rate (коэффициент удержания пользователей): опишите тренд и сделайте выводы.

В целом, коэффициент удержания пользователей достаточно низкий, уже на следующий день после регистрации он падает до 14%, на третий день становится 5%, на четвертый день – 4%, последующие дни до конца недели держится на этом уровне.

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

В Топ-3 ресторанов по LTV особенно выделяются рестораны «Гурманское наслаждение» и «Гастрономический штурм», в них LTV

превышает 164 000 рублей. В составе топ-5 блюд доминирует говядина, она есть в 3 из 5 блюд. Также в топ-5 есть вегетарианское блюдо брокколи, запеченная в духовке с яйцами и травами, а также блюдо с рыбой – медальоны из лосося.

6. Дайте общие рекомендации.

По итогам исследования рекомендуется обратить внимание на низкий коэффициент удержания пользователей. Возможно, стоит улучшить систему поощрения лояльных клиентов. Также следует обратить внимание на уменьшение количества активных пользователей. Возможно, маркетинговая кампания сервиса требует некоторых инноваций.

