

## ***Анализ бизнес-модели ТД Эко-стайл по онлайн-продаже экотоваров, г. Новосибирск***

### **Цели проекта**

Цель 1: определить маркетинговые показатели юнит-экономики бизнеса в данный момент.

Цель 2: определить, рентабельно ли масштабировать этот бизнес и открывать магазин в новом регионе.

### **Описание задач проекта**

1. Рассчитать недельную возвращаемость клиентов по недельным когортам.
2. Рассчитать показатели юнит-экономики для каждой недельной когорты.
3. Определить возврат инвестиций в рекламу (ROI).
4. Определить 3 самых эффективных источника продвижения в метрике ROI.
5. Определить 3 самых эффективных города в метрике ROI.

### **Результаты**

#### **1. Показатель возвращаемости клиентов для каждой когорты**

*Дата отнесения к когорте — это дата первой покупки.*

#### **Вывод**

#### **2. Подсчет показателей юнит-экономики для каждой когорты в разрезе их недельных сроков жизни**

*Дата отнесения к когорте — это дата первого визита.*

**Вывод** - абсолютные показатели

**Вывод** - приведенные показатели

#### **3. Подсчет показателей по когортам, агрегированных за весь срок их жизни**

#### **Вывод**

#### **4. Показатель ROI, агрегированный за весь срок жизни когорты**

#### **Вывод**

#### **5. Три самых эффективных источника продвижения в метрике ROI**

## Вывод

### 6. Три самых эффективных города в метрике ROI

## Вывод

### **Резюме**

Анализ бизнес-модели компании по онлайн-продаже экотоваров в г. Новосибирск показал рентабельность бизнеса и эффективность инвестиций в рекламу.

Для оптимизации бизнеса и увеличения прибыльности необходимо увеличить количество постоянных клиентов и объёмы продаж. Для этого необходимо активнее использовать продвижение в соц.сетях

- 1) Для этого рекомендуется провести маркетинговое исследование на основе опроса клиентов для выявления целевой аудитории; товаров, пользующихся наибольшим спросом, а также - частотность использования товаров.
- 2) Кроме того, необходимо провести анализ юнит-показателей для товаров с учетом частотности их использования.
- 3) Необходимо выявить нецелевой канал инвестиций в рекламу, выявленный в ходе расчетов, и перераспределить использование денежных средств на оптимизацию бизнеса. В данной работе эти расходы не были учтены, т.к. это могло исказить результаты исследования, т.к. нет достоверных данных о характере затрат.

После проведения работ по оптимизации можно рекомендовать масштабирование бизнеса и выход на новые рынки с товаром, пользующимся наибольшим спросом.

Например, можно рассмотреть конкурентоспособность в г. Казань.

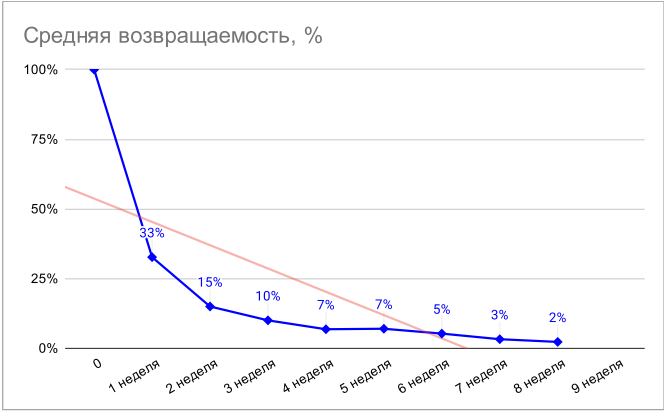
Для расширения бизнеса можно рекомендовать и другие регионы с высоким уровнем численности и доходов населения, т.к. малочисленный регион с невысокими доходами населения на примере г. Орёл показал самые низкие результаты.

Возвращаемость покупателей по недельным когортам после совершения первой покупки

**Вывод:** Когортный анализ активности покупателей показал невысокий уровень возвращаемости с общей тенденцией к падению за рассматриваемый период. О достаточно высокой возвращаемости (60%) можно говорить лишь на первой неделе у первой когорты. Это может означать либо отсутствие широкого ассортимента, либо падение интереса к предлагаемым товарам, либо низкую частотность использования товаров, выходящую за исследуемый временной интервал.

Возвращаемость, %		LifeTime, week_of_event									
№	Cohort_1st_purchase	24 февраля 20	02 марта 20	09 марта 20	16 марта 20	23 марта 20	30 марта 20	06 апреля 20	13 апреля 20	20 апреля 20	27 апреля 20
1	24.02.2020	100%	60%	15%	10%	8%	8%	6%	4%	2%	
2	02.03.2020		100%	32%	17%	7%	4%	6%	3%	3%	3%
3	09.03.2020			100%	22%	12%	10%	8%	7%	7%	3%
4	16.03.2020				100%	27%	11%	12%	6%	7%	6%
5	23.03.2020					100%	26%	14%	11%	8%	8%
6	30.03.2020						100%	28%	15%	11%	8%
7	06.04.2020							100%	30%	16%	9%
8	13.04.2020								100%	39%	19%
9	20.04.2020									100%	29%
10	27.04.2020										100%

№ недели после первой покупки	Средняя возвращаемость
0	100%
1 неделя	33%
2 неделя	15%
3 неделя	10%
4 неделя	7%
5 неделя	7%
6 неделя	5%
7 неделя	3%
8 неделя	2%
9 неделя	



№ недели после первой покупки	0	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	5 неделя	6 неделя	7 неделя	8 неделя	9 неделя
Средняя возвращаемость	100%	33%	15%	10%	7%	7%	5%	3%	2%	
	100%	60%	15%	10%	8%	8%	6%	4%	2%	
	100%	32%	17%	7%	4%	6%	3%	3%	3%	
	100%	22%	12%	10%	8%	7%	7%	3%		
	100%	27%	11%	12%	6%	7%	6%			
	100%	26%	14%	11%	8%	8%				
	100%	28%	15%	11%	8%					
	100%	30%	16%	9%						
	100%	39%	19%							
	100%	29%								

# Когортный анализ активности пользователей, отнесённых к когортам по дате первого визита

**Вывод:** Максимальные точки динамики показателей приходятся на 5-6 недели проекта с 30.03.2020 по 12.04.2020. Это совпадает по времени с максимальными инвестициями в рекламу. С одной стороны это говорит об эффективности рекламной компании и продвижения сайта, с другой, купле с невысокими показателями возвращаемости клиентов - о невысоком проценте постоянных покупателей, что не является залогом стабильности бизнеса.

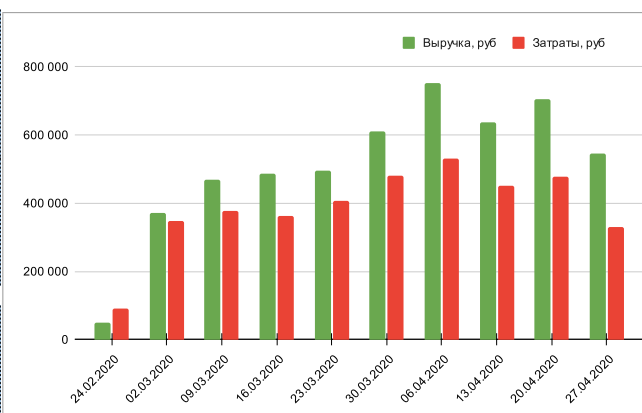
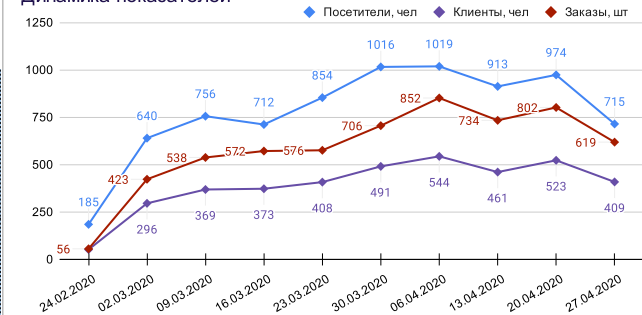
Users, чел		LifeTime, week of event										
№	Cohort_1st_visit	24 февраля 20	02 марта 20	09 марта 20	16 марта 20	23 марта 20	30 марта 20	06 апреля 20	13 апреля 20	20 апреля 20	27 апреля 20	Итого
1	24.02.2020	185	181	59	30	20	18	16	12	12	7	185
2	02.03.2020		459	298	107	64	46	40	36	33	25	459
3	09.03.2020			399	240	99	58	41	34	32	22	399
4	16.03.2020				335	227	83	58	34	28	24	335
5	23.03.2020					444	309	106	69	60	44	444
6	30.03.2020						502	320	116	82	52	502
7	06.04.2020							438	248	113	75	438
8	13.04.2020								364	263	94	364
9	20.04.2020									351	212	351
10	27.04.2020										160	160
Итого		185	640	756	712	854	1016	1019	913	974	715	3637

Clients, чел		LifeTime, week of event										
№	Cohort_1st_visit	24 февраля 20	02 марта 20	09 марта 20	16 марта 20	23 марта 20	30 марта 20	06 апреля 20	13 апреля 20	20 апреля 20	27 апреля 20	Итого
1	24.02.2020	52	106	29	19	10	8	10	5	6	3	137
2	02.03.2020		190	182	71	33	27	28	19	16	14	321
3	09.03.2020			158	137	60	35	24	23	19	12	284
4	16.03.2020				146	138	42	39	20	17	15	246
5	23.03.2020					167	180	60	37	34	28	322
6	30.03.2020						199	195	70	54	32	345
7	06.04.2020							188	146	72	48	285
8	13.04.2020								141	161	54	259
9	20.04.2020									144	119	214
10	27.04.2020										84	84
Итого		52	296	369	373	408	491	544	461	523	409	2497

Orders, um		LifeTime, week of event										
№	Cohort_1st_visit	24 февраля 20	02 марта 20	09 марта 20	16 марта 20	23 марта 20	30 марта 20	06 апреля 20	13 апреля 20	20 апреля 20	27 апреля 20	Итого
1	24.02.2020	56	173	42	34	13	9	16	12	8	5	368
2	02.03.2020		250	265	105	48	40	43	34	25	17	827
3	09.03.2020			231	224	93	47	36	35	34	22	722
4	16.03.2020				209	193	59	58	29	31	22	601
5	23.03.2020					229	273	94	61	54	45	756
6	30.03.2020						278	324	116	87	48	853
7	06.04.2020							281	264	114	73	732
8	13.04.2020								183	253	81	517
9	20.04.2020									196	191	387
10	27.04.2020										115	115
Итого		56	423	538	572	576	706	852	734	802	619	5878

Revenue, руб		LifeTime, week of event										
№	Cohort_1st_visit	24 февраля 20	02 марта 20	09 марта 20	16 марта 20	23 марта 20	30 марта 20	06 апреля 20	13 апреля 20	20 апреля 20	27 апреля 20	Итого
1	24.02.2020	49 825,00	152 904,00	39 236,00	28 680,00	12 004,00	9 252,00	15 428,00	11 652,00	6 725,00	5 803,00	331 509,00
2	02.03.2020		217 710,00	221 140,00	91 988,00	37 599,00	32 319,00	35 055,00	33 522,00	20 135,00	15 131,00	704 599,00
3	09.03.2020			208 954,00	189 243,00	78 348,00	39 738,00	36 802,00	33 178,00	33 997,00	22 633,00	642 893,00
4	16.03.2020				176 414,00	163 288,00	50 126,00	51 874,00	26 911,00	22 385,00	20 619,00	511 617,00
5	23.03.2020					204 966,00	228 336,00	85 841,00	51 739,00	46 981,00	43 251,00	661 114,00
6	30.03.2020						250 041,00	289 303,00	101 461,00	76 473,00	45 429,00	762 707,00
7	06.04.2020							239 184,00	222 401,00	103 120,00	66 033,00	630 738,00
8	13.04.2020								157 748,00	216 820,00	70 384,00	444 952,00
9	20.04.2020									179 001,00	165 002,00	344 003,00
10	27.04.2020										92 802,00	92 802,00
Итого		49 825,00	370 614,00	469 330,00	486 325,00	496 205,00	609 812,00	753 487,00	638 612,00	705 637,00	547 087,00	5 126 934,00

Динамика показателей



Сумма значений в динамике				
Users, чел	Clients, чел	Orders, шт	Revenue, руб	Ops costs, руб
185	52	56	49 825	90 204
640	296	423	370 614	347 736
756	369	538	469 330	376 206
712	373	572	486 325	363 292
854	408	576	496 205	407 083
1016	491	706	609 812	481 555
1019	544	852	753 487	530 530
913	461	734	638 612	450 590
974	523	802	705 637	479 076
715	409	619	547 087	330 985

Ops costs, pyб		LifeTime, week of event										
№	Cohort_1st_visit	24 февраля 20	02 марта 20	09 марта 20	16 марта 20	23 марта 20	30 марта 20	06 апреля 20	13 апреля 20	20 апреля 20	27 апреля 20	Итого
1	24.02.2020	24 701,69	78 086,05	18 456,61	13 341,30	5 999,15	4 722,85	7 245,73	6 009,70	3 296,37	2 886,74	164 746,19
2	02.03.2020		107 695,18	113 167,26	45 798,12	18 562,16	16 627,45	18 420,38	14 476,86	11 011,17	7 629,79	353 388,37
3	09.03.2020			105 726,26	96 537,18	39 030,69	20 137,55	19 967,47	15 554,94	16 404,46	11 463,72	324 822,27
4	16.03.2020				90 008,55	83 384,36	25 246,94	25 643,62	13 342,97	9 860,19	11 570,18	259 056,81
5	23.03.2020					104 958,47	115 556,30	43 603,23	26 658,40	24 153,16	21 814,91	336 744,47
6	30.03.2020						123 177,53	142 400,35	52 093,11	36 914,12	24 796,61	379 381,72
7	06.04.2020							119 500,93	114 306,72	54 618,51	31 227,04	319 653,20
8	13.04.2020								81 527,04	108 798,24	34 541,64	224 866,92
9	20.04.2020									92 147,86	82 434,82	174 582,68
10	27.04.2020										48 017,36	48 017,36
Итого		24 701,69	185 781,23	237 350,13	245 685,15	251 934,83	305 468,62	376 781,71	323 969,74	357 204,08	276 382,81	2 585 259,99

Acquisition Costs, pyб		
№	Cohort_1st_visit	SUM
1	24.02.2020	65 502,00
2	02.03.2020	161 955,00
3	09.03.2020	138 856,00
4	16.03.2020	117 607,00
5	23.03.2020	155 148,00
6	30.03.2020	176 086,00
7	06.04.2020	153 748,00
8	13.04.2020	126 620,00
9	20.04.2020	121 872,00
10	27.04.2020	54 602,00
11	NO	94 505,00 (?)
Итого		1 366 501,00

## Показатели юнит-экономики в разрезе недельных сроков жизни когорт

**Вывод:** Рассчитанные показатели демонстрируют стабильность в течение рассматриваемого периода. Коэффициент конверсии из визита в покупку достаточно высок, держится на уровне около 70%. Прибыльность стабильно держится на уровне около 50%, заисключением последней когорты. Это объясняется тем, что расходы на привлечение не успели окупиться в рамках рассматриваемого периода. В целом можно сказать об успешности проекта.

Когорта по первому визиту	Показатели	Метрики	ед.изм	Наименование	Неделя действия											Агрегированные показатели
					0-(24.02.20- 01.03.20)	1-(02.03.20- 08.03.20)	2-(09.03.20- 15.03.20)	3-(16.03.20- 22.03.20)	4-(23.03.20- 29.03.20)	5-(30.03.20- 05.04.20)	6-(06.04.20- 12.04.20)	7-(13.04.20- 19.04.20)	8-(20.04.20- 26.04.20)	9-(27.04.20- 03.05.20)		
1	Абсолютные	Users	чел	Пользователи (посетители сайтов)	185	181	59	30	20	18	16	12	12	7	185	
		Clients	чел	Покупатели	52	106	29	19	10	8	10	5	6	3	137	
		Orders	шт	Количество заказов	56	173	42	34	13	9	16	12	8	5	368	
		Revenue	руб	Выручка	49 825,00	152 904,00	39 236,00	28 680,00	12 004,00	9 252,00	15 428,00	11 652,00	6 725,00	5 803,00	331 509,00	
		Ops costs	руб	Операционные расходы (Operational Costs)	24 701,69	78 086,05	18 456,61	13 341,30	5 999,15	4 722,85	7 245,73	6 009,70	3 296,37	2 886,74	164 746,19	
		Acq costs	руб	Затраты на привлечение пользователей (Acquistion Costs)	65 502,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	65 502,00	
		Profit	руб	Прибыль	-40 378,69	74 817,95	20 779,39	15 338,70	6 004,85	4 529,15	8 182,27	5 642,30	3 428,63	2 916,26	101 260,81	
	Приведенные	CR	%	Коэффициент конверсии из визита в покупку (Conversion Rate)	28,11%	58,56%	49,15%	63,33%	50,00%	44,44%	62,50%	41,67%	50,00%	42,86%	74,05%	
		Freq	шт/чел	Средняя частота покупок на пользователя	1,08	1,63	1,45	1,79	1,30	1,13	1,60	2,40	1,33	1,67	2,69	
		AOV	руб	Средний чек заказа (Average Order Value)	889,73	883,84	934,19	843,53	923,38	1028,00	964,25	971,00	840,63	1160,60	900,84	
		CPO	руб	Операционные затраты на совершение одного заказа	441,10	451,36	439,44	392,39	461,47	524,76	452,86	500,81	412,05	577,35	447,68	
		CPL	руб	Стоимость привлечения одного пользователя (Cost Per Lead)	354,06	0	0	0	0	0	0	0	0	0	354,06	
	Результат	ARPU	руб/чел	Средняя выручка на пользователя (Revenue per User)	269,32	844,77	665,02	956,00	600,20	514,00	964,25	971,00	560,42	829,00	1791,94	
		CPU	руб/чел	Средние затраты на пользователя (Costs per User)	-487,59	-431,41	-312,82	-444,71	-299,96	-262,38	-452,86	-500,81	-274,70	-412,39	-1244,58	
		Profit per User	руб/чел	Прибыль на пользователя	-218,26	413,36	352,19	511,29	300,24	251,62	511,39	470,19	285,72	416,61	547,36	
2	Абсолютные	Users	чел	Пользователи (посетители сайтов)		459	298	107	64	46	40	36	33	25	459	
		Clients	чел	Покупатели		190	182	71	33	27	28	19	16	14	321	
		Orders	шт	Количество заказов		250	265	105	48	40	43	34	25	17	827	
		Revenue	руб	Выручка		217 710,00	221 140,00	91 988,00	37 599,00	32 319,00	35 055,00	33 522,00	20 135,00	15 131,00	704 599,00	
		Ops costs	руб	Операционные расходы (Operational Costs)		107 695,18	113 167,26	45 798,12	18 562,16	16 627,45	18 420,38	14 476,86	11 011,17	7 629,79	353 388,37	
		Acq costs	руб	Затраты на привлечение пользователей (Acquistion Costs)		161 955,00	0	0	0	0	0	0	0	0	161 955,00	
		Profit	руб	Прибыль		-51 940,18	107 972,74	46 189,88	19 036,84	15 691,55	16 634,62	19 045,14	9 123,83	7 501,21	189 255,63	
	Приведенные	CR	%	Коэффициент конверсии из визита в покупку (Conversion Rate)		41,39%	61,07%	66,36%	51,56%	58,70%	70,00%	52,78%	48,48%	56,00%	69,93%	
		Freq	шт/чел	Средняя частота покупок на пользователя		1,32	1,46	1,48	1,45	1,48	1,54	1,79	1,56	1,21	2,58	
		AOV	руб	Средний чек заказа (Average Order Value)		870,84	834,49	876,08	783,31	807,98	815,23	985,94	805,40	890,06	851,99	
		CPO	руб	Операционные затраты на совершение одного заказа		430,78	427,05	436,17	386,71	415,69	428,38	425,79	440,45	448,81	427,31	
		CPL	руб	Стоимость привлечения одного пользователя (Cost Per Lead)		352,84	0	0	0	0	0	0	0	0	352,84	
	Результат	ARPU	руб/чел	Средняя выручка на пользователя (Revenue per User)		474,31	742,08	859,70	587,48	702,59	876,38	931,17	610,15	605,24	1535,07	
		CPU	руб/чел	Средние затраты на пользователя (Costs per User)		-587,47	-379,76	-428,02	-290,03	-361,47	-460,51	-402,14	-333,67	-305,19	-1122,75	
		Profit per User	руб/чел	Прибыль на пользователя		-113,16	362,32	431,68	297,45	341,12	415,87	529,03	276,48	300,05	412,32	
3	Абсолютные	Users	чел	Пользователи (посетители сайтов)			399	240	99	58	41	34	32	22	399	
		Clients	чел	Покупатели			158	137	60	35	24	23	19	12	284	
		Orders	шт	Количество заказов			231	224	93	47	36	35	34	22	722	
		Revenue	руб	Выручка			208 954,00	189 243,00	78 348,00	39 738,00	36 802,00	33 178,00	33 997,00	22 633,00	642 893,00	
		Ops costs	руб	Операционные расходы (Operational Costs)			105 726,26	96 537,18	39 030,69	20 137,55	19 967,47	15 554,94	16 404,46	11 463,72	324 822,27	
		Acq costs	руб	Затраты на привлечение пользователей (Acquistion Costs)			138856,00	0	0	0	0	0	0	0	138 856,00	
		Profit	руб	Прибыль			-35 628,26	92 705,82	39 317,31	19 600,45	16 834,53	17 623,06	17 592,54	11 169,28	179 214,73	
	Приведенные	CR	%	Коэффициент конверсии из визита в покупку (Conversion Rate)			39,60%	57,08%	60,61%	60,34%	58,54%	67,65%	59,38%	54,55%	71,18%	
		Freq	шт/чел	Средняя частота покупок на пользователя			1,46	1,64	1,55	1,34	1,50	1,52	1,79	1,83	2,54	
		AOV	руб	Средний чек заказа (Average Order Value)			904,56	844,83	842,45	845,49	1022,28	947,94	999,91	1028,77	890,43	
		CPO	руб	Операционные затраты на совершение одного заказа			457,69	430,97	419,68	428,46	554,65	444,43	482,48	521,08	449,89	
		CPL	руб	Стоимость привлечения одного пользователя (Cost Per Lead)			348,01	0	0	0	0	0	0	0	348,01	
		ARPU	руб/чел	Средняя выручка на пользователя (Revenue per User)			523,69	788,51	791,39	685,14	897,61	975,82	1062,41	1028,77	1611,26	

## Показатели юнит-экономики в разрезе недельных сроков жизни когорт

**Вывод:** Рассчитанные показатели демонстрируют стабильность в течение рассматриваемого периода. Коэффициент конверсии из визита в покупку достаточно высок, держится на уровне около 70%. Прибыльность стабильно держится на уровне около 50%, заисключением последней когорты. Это объясняется тем, что расходы на привлечение не успели окупиться в рамках рассматриваемого периода. В целом можно сказать об успешности проекта.

Когорта по первому визиту	Показатели	Метрики	ед.изм	Наименование	Неделя действия										Агрегированные показатели
					0-(24.02.20-01.03.20)	1-(02.03.20-08.03.20)	2-(09.03.20-15.03.20)	3-(16.03.20-22.03.20)	4-(23.03.20-29.03.20)	5-(30.03.20-05.04.20)	6-(06.04.20-12.04.20)	7-(13.04.20-19.04.20)	8-(20.04.20-26.04.20)	9-(27.04.20-03.05.20)	
4  16.03.20 - 22.03.20	Результат	CPU	руб/чел	Средние затраты на пользователя (Costs per User)			-612,99	-402,24	-394,25	-347,20	-487,01	-457,50	-512,64	-521,08	-1162,10
		Profit per User	руб/чел	Прибыль на пользователя			-89,29	386,27	397,14	337,94	410,60	518,33	549,77	507,69	449,16
	Абсолютные	Users	чел	Пользователи (посетители сайтов)				335	227	83	58	34	28	24	335
		Clients	чел	Покупатели				146	138	42	39	20	17	15	246
		Orders	шт	Количество заказов				209	193	59	58	29	31	22	601
		Revenue	руб	Выручка				176 414,00	163 288,00	50 126,00	51 874,00	26 911,00	22 385,00	20 619,00	511 617,00
		Ops costs	руб	Операционные расходы (Operational Costs)				90 008,55	83 384,36	25 246,94	25 643,62	13 342,97	9 860,19	11 570,18	259 056,81
		Acq costs	руб	Затраты на привлечение пользователей (Acquisition Costs)				117 607,00	0	0	0	0	0	0	117 607,00
		Profit	руб	Прибыль				-31 201,55	79 903,64	24 879,06	26 230,38	13 568,03	12 524,81	9 048,82	134 953,19
	Приведенные	CR	%	Коэффициент конверсии из визита в покупку (Conversion Rate)				43,58%	60,79%	50,60%	67,24%	58,82%	60,71%	62,50%	73,43%
		Freq	шт/чел	Средняя частота покупок на пользователя				1,43	1,40	1,40	1,49	1,45	1,82	1,47	2,44
		AOV	руб	Средний чек заказа (Average Order Value)				844,09	846,05	849,59	894,38	927,97	722,10	937,23	851,28
		CPO	руб	Операционные затраты на совершение одного заказа				430,66	432,04	427,91	442,13	460,10	318,07	525,92	431,04
		CPL	руб	Стоимость привлечения одного пользователя (Cost Per Lead)				351,07	0	0	0	0	0	0	351,07
	Результат	ARPU	руб/чел	Средняя выручка на пользователя (Revenue per User)				526,61	719,33	603,93	894,38	791,50	799,46	859,13	1527,21
		CPU	руб/чел	Средние затраты на пользователя (Costs per User)				-619,75	-367,33	-304,18	-442,13	-392,44	-352,15	-482,09	-1124,37
		Profit per User	руб/чел	Прибыль на пользователя				-93,14	352,00	299,75	452,25	399,06	447,31	377,03	402,85
5  23.03.20 - 29.03.20	Абсолютные	Users	чел	Пользователи (посетители сайтов)					444	309	106	69	60	44	444
		Clients	чел	Покупатели					167	180	60	37	34	28	322
		Orders	шт	Количество заказов					229	273	94	61	54	45	756
		Revenue	руб	Выручка					204 966,00	228 336,00	85 841,00	51 739,00	46 981,00	43 251,00	661 114,00
		Ops costs	руб	Операционные расходы (Operational Costs)					104 958,47	115 556,30	43 603,23	26 658,40	24 153,16	21 814,91	336 744,47
		Acq costs	руб	Затраты на привлечение пользователей (Acquisition Costs)					155 148,00	0	0	0	0	0	155 148,00
		Profit	руб	Прибыль					-55 140,47	112 779,70	42 237,77	25 080,60	22 827,84	21 436,09	169 221,53
	Приведенные	CR	%	Коэффициент конверсии из визита в покупку (Conversion Rate)					37,61%	58,25%	56,60%	53,62%	56,67%	63,64%	72,52%
		Freq	шт/чел	Средняя частота покупок на пользователя					1,37	1,52	1,57	1,65	1,59	1,61	2,35
		AOV	руб	Средний чек заказа (Average Order Value)					895,05	836,40	913,20	848,18	870,02	961,13	874,49
		CPO	руб	Операционные затраты на совершение одного заказа					458,33	423,28	463,86	437,02	447,28	484,78	445,43
		CPL	руб	Стоимость привлечения одного пользователя (Cost Per Lead)					349,43	0	0	0	0	0	349,43
	Результат	ARPU	руб/чел	Средняя выручка на пользователя (Revenue per User)					461,64	738,95	809,82	749,84	783,02	982,98	1489,00
		CPU	руб/чел	Средние затраты на пользователя (Costs per User)					-585,83	-373,97	-411,35	-386,35	-402,55	-495,79	-1107,87
		Profit per User	руб/чел	Прибыль на пользователя					-124,19	364,98	398,47	363,49	380,46	487,18	381,13
6  30.03.20 - 05.04.20	Абсолютные	Users	чел	Пользователи (посетители сайтов)						502	320	116	82	52	502
		Clients	чел	Покупатели						199	195	70	54	32	345
		Orders	шт	Количество заказов						278	324	116	87	48	853
		Revenue	руб	Выручка						250 041,00	289 303,00	101 461,00	76 473,00	45 429,00	762 707,00
		Ops costs	руб	Операционные расходы (Operational Costs)						123 177,53	142 400,35	52 093,11	36 914,12	24 796,61	379 381,72
		Acq costs	руб	Затраты на привлечение пользователей (Acquisition Costs)						176 086,00	0	0	0	0	176 086,00
		Profit	руб	Прибыль						-49 222,53	146 902,65	49 367,89	39 558,88	20 632,39	207 239,28
	Приведенные	CR	%	Коэффициент конверсии из визита в покупку (Conversion Rate)						39,64%	60,94%	60,34%	65,85%	61,54%	68,73%
		Freq	шт/чел	Средняя частота покупок на пользователя						1,40	1,66	1,66	1,61	1,50	2,47
		AOV	руб	Средний чек заказа (Average Order Value)						899,43	892,91	874,66	879,00	946,44	894,15
		CPO	руб	Операционные затраты на совершение одного заказа						443,08	439,51	449,08	424,30	516,60	444,76



## Показатели юнит-экономики в разрезе недельных сроков жизни когорт

**Вывод:** Рассчитанные показатели демонстрируют стабильность в течение рассматриваемого периода. Коэффициент конверсии из визита в покупку достаточно высок, держится на уровне около 70%. Прибыльность стабильно держится на уровне около 50%, за исключением последней когорты. Это объясняется тем, что расходы на привлечение не успели окупиться в рамках рассматриваемого периода. В целом можно сказать об успешности проекта.

Когорта по первому визиту	Показатели	Метрики	ед.изм	Наименование	Неделя действия										Агрегированные показатели
					0-(24.02.20-01.03.20)	1-(02.03.20-08.03.20)	2-(09.03.20-15.03.20)	3-(16.03.20-22.03.20)	4-(23.03.20-29.03.20)	5-(30.03.20-05.04.20)	6-(06.04.20-12.04.20)	7-(13.04.20-19.04.20)	8-(20.04.20-26.04.20)	9-(27.04.20-03.05.20)	
7  06.04.20 - 12.04.20	пр	CPL	руб	Стоимость привлечения одного пользователя (Cost Per Lead)						350,77	0	0	0	0	350,77
	Результат	ARPU	руб/чел	Средняя выручка на пользователя (Revenue per User)						498,09	904,07	874,66	932,60	873,63	1519,34
		CPU	руб/чел	Средние затраты на пользователя (Costs per User)						-596,14	-445,00	-449,08	-450,17	-476,86	-1106,51
		Profit per User	руб/чел	Прибыль на пользователя						-98,05	459,07	425,59	482,43	396,78	412,83
	Абсолютные	Users	чел	Пользователи (посетители сайтов)							438	248	113	75	438
		Clients	чел	Покупатели							188	146	72	48	285
		Orders	шт	Количество заказов							281	264	114	73	732
		Revenue	руб	Выручка							239 184,00	222 401,00	103 120,00	66 033,00	630 738,00
		Ops costs	руб	Операционные расходы (Operational Costs)							119 500,93	114 306,72	54 618,51	31 227,04	319 653,20
		Acq costs	руб	Затраты на привлечение пользователей (Acquisition Costs)							153 748,00	0	0	0	153 748,00
		Profit	руб	Прибыль							-34 064,93	108 094,28	48 501,49	34 805,96	157 336,80
		CR	%	Коэффициент конверсии из визита в покупку (Conversion Rate)							42,92%	58,87%	63,72%	64,00%	65,07%
	Приведенные	Freq	шт/чел	Средняя частота покупок на пользователя							1,49	1,81	1,58	1,52	2,57
		AOV	руб	Средний чек заказа (Average Order Value)							851,19	842,43	904,56	904,56	861,66
		CPO	руб	Операционные затраты на совершение одного заказа							425,27	432,98	479,11	427,77	436,68
		CPL	руб	Стоимость привлечения одного пользователя (Cost Per Lead)							351,02	0	0	0	351,02
	Результат	ARPU	руб/чел	Средняя выручка на пользователя (Revenue per User)							546,08	896,78	912,57	880,44	1440,04
		CPU	руб/чел	Средние затраты на пользователя (Costs per User)							-623,86	-460,91	-483,35	-416,36	-1080,82
		Profit per User	руб/чел	Прибыль на пользователя							-77,77	435,86	429,22	464,08	359,22
8  13.04.20 - 19.04.20	Абсолютные	Users	чел	Пользователи (посетители сайтов)								364	263	94	364
		Clients	чел	Покупатели								141	161	54	259
		Orders	шт	Количество заказов								183	253	81	517
		Revenue	руб	Выручка								157 748,00	216 820,00	70 384,00	444 952,00
		Ops costs	руб	Операционные расходы (Operational Costs)								81 527,04	108 798,24	34 541,64	224 866,92
		Acq costs	руб	Затраты на привлечение пользователей (Acquisition Costs)								126 620,00	0	0	126 620,00
		Profit	руб	Прибыль								-50 399,04	108 021,76	35 842,36	93 465,08
	Приведенные	CR	%	Коэффициент конверсии из визита в покупку (Conversion Rate)								38,74%	61,22%	57,45%	71,15%
		Freq	шт/чел	Средняя частота покупок на пользователя								1,30	1,57	1,50	2,00
		AOV	руб	Средний чек заказа (Average Order Value)								862,01	857,00	868,94	860,64
		CPO	руб	Операционные затраты на совершение одного заказа								445,50	430,03	426,44	434,95
		CPL	руб	Стоимость привлечения одного пользователя (Cost Per Lead)								347,86	0	0	347,86
	Результат	ARPU	руб/чел	Средняя выручка на пользователя (Revenue per User)								433,37	824,41	748,77	1222,40
		CPU	руб/чел	Средние затраты на пользователя (Costs per User)								-571,83	-413,68	-367,46	-965,62
		Profit per User	руб/чел	Прибыль на пользователя								-138,46	410,73	381,30	256,77
9  20.04.20 - 26.04.20	Абсолютные	Users	чел	Пользователи (посетители сайтов)									351	212	351
		Clients	чел	Покупатели									144	119	214
		Orders	шт	Количество заказов									196	191	387
		Revenue	руб	Выручка									179 001,00	165 002,00	344 003,00
		Ops costs	руб	Операционные расходы (Operational Costs)									92 147,86	82 434,82	174 582,68
		Acq costs	руб	Затраты на привлечение пользователей (Acquisition Costs)									121 872,00	0	121 872,00
		Profit	руб	Прибыль									-35 018,86	82 567,18	47 548,32
	иные	CR	%	Коэффициент конверсии из визита в покупку (Conversion Rate)									41,03%	56,13%	60,97%
		Freq	шт/чел	Средняя частота покупок на пользователя									1,36	1,61	1,81



**Вывод:** Рассчитанные показатели демонстрируют стабильность в течение рассматриваемого периода. Коэффициент конверсии из визита в покупку достаточно высок, держится на уровне около 70%. Прибыльность стабильно держится на уровне около 50%, за исключением последней когорты. Это объясняется тем, что расходы на привлечение не успели окупиться в рамках рассматриваемого периода. В целом можно сказать об успешности проекта.

[illegible]

**Показатель окупаемости проекта, %**

№	ROI	LifeTime, week_of_event										Итого
	Cohort_1st_visit	24 февраля 20	02 марта 20	09 марта 20	16 марта 20	23 марта 20	30 марта 20	06 апреля 20	13 апреля 20	20 апреля 20	27 апреля 20	
1	24.02.2020	92,17%	26,52%	41,84%	68,15%	61,41%	68,87%	85,39%	86,29%	24,16%	-0,63%	43,98%
2	02.03.2020		33,10%	22,66%	52,23%	47,82%	70,92%	75,79%	112,48%	39,78%	-8,82%	36,72%
3	09.03.2020			30,00%	30,90%	45,55%	60,77%	56,04%	96,31%	71,34%	16,09%	38,65%
4	16.03.2020				38,54%	23,14%	40,65%	57,39%	69,10%	91,35%	0,48%	35,83%
5	23.03.2020					37,20%	22,49%	50,40%	63,59%	53,14%	17,81%	34,40%
6	30.03.2020						33,45%	38,24%	50,74%	57,90%	5,43%	37,31%
7	06.04.2020							30,34%	38,09%	45,02%	14,39%	33,24%
8	13.04.2020								35,69%	28,44%	5,97%	26,59%
9	20.04.2020									28,76%	4,81%	16,04%
10	27.04.2020										-9,57%	-9,57%
Итого		92,17%	30,31%	27,30%	39,19%	34,59%	33,00%	40,93%	48,14%	38,52%	3,92%	32,92%

**Показатель окупаемости инвестиций в рекламу, %**

№	ROMI	LifeTime, week_of_event										Итого
	Cohort_1st_visit	24 февраля 20	02 марта 20	09 марта 20	16 марта 20	23 марта 20	30 марта 20	06 апреля 20	13 апреля 20	20 апреля 20	27 апреля 20	
1	24.02.2020	3964,03%	257,52%	326,25%	672,01%	734,77%	1123,81%	1333,83%	4655,92%	217,22%	96,51%	406,11%
2	02.03.2020		289,69%	229,45%	528,89%	446,97%	1316,88%	2204,73%	2478,62%	493,25%	68,78%	335,06%
3	09.03.2020			279,83%	293,96%	429,49%	767,83%	917,47%	2364,93%	889,15%	181,79%	362,99%
4	16.03.2020				372,61%	231,79%	382,40%	609,15%	946,71%	1117,90%	130,38%	335,02%
5	23.03.2020					361,32%	222,26%	537,23%	941,24%	620,02%	190,31%	326,12%
6	30.03.2020						289,54%	332,62%	566,89%	563,94%	148,34%	333,14%
7	06.04.2020							273,69%	375,68%	525,39%	149,19%	310,24%
8	13.04.2020								354,24%	261,28%	120,80%	251,41%
9	20.04.2020									281,87%	120,01%	182,27%
10	27.04.2020										69,96%	69,96%
Итого		3964,03%	275,74%	257,33%	368,95%	325,00%	298,44%	377,26%	496,13%	363,59%	118,78%	303,06%

**Вывод:**

По рассчитанным показателям ROI и ROMI в целом можно сделать вывод о рентабельности проекта.

Агрегированные показатели												
	Когорта / Показатель	ед.изм	24.02.2020	02.03.2020	09.03.2020	16.03.2020	23.03.2020	30.03.2020	06.04.2020	13.04.2020	20.04.2020	27.04.2020
Абсолютные	Users	чел	185	459	399	335	444	502	438	364	351	160
	Clients	чел	137	321	284	246	322	345	285	259	214	84
	Orders	шт	368	827	722	601	756	853	732	517	387	115
	Revenue	руб	331 509	704 599	642 893	511 617	661 114	762 707	630 738	444 952	344 003	92 802
	Ops costs	руб	164 746	353 388	324 822	259 057	336 744	379 382	319 653	224 867	174 583	48 017
	Acq costs	руб	65 502	161 955	138 856	117 607	155 148	176 086	153 748	126 620	121 872	54 602
Приведенные	CR	%	74%	70%	71%	73%	73%	69%	65%	71%	61%	53%
	Freq	шт/чел	2,69	2,58	2,54	2,44	2,35	2,47	2,57	2,00	1,81	1,37
	AOV	руб	901	852	890	851	874	894	862	861	889	807
	CPO	руб	448	427	450	431	445	445	437	435	451	418
	CPL	руб	354	353	348	351	349	351	351	348	347	341
	Profit per User	руб/чел	547	412	449	403	381	413	359	257	135	-61
	ROI	%	44%	37%	39%	36%	34%	37%	33%	27%	16%	-10%
ROMI	%	406%	335%	363%	335%	326%	333%	310%	251%	182%	70%	
Pay-back Period	дн	1,38	1,61	1,51	1,61	1,64	1,62	1,71	1,99	2,48	4,12	
Вывод: Агрегированные показатели демонстрируют общую картину динамики по когортам за рассматриваемый период. Идет подъём от первой когорты, достигая максимальных значений для 5 - 7 когорт и снижаясь к последней когорте. Отрицательная рентабельность и увеличение периода окупаемости у 10-й когорты наблюдается из-за отсутствия данных о дальнейшем жизненном цикле пользователей и характере их действий.												

Показатели юнит-экономики в разрезе по источникам продвижения

Три самых эффективных источника продвижения в метрике ROI:

source	ROI	Рейтинг
seo	39,5%	1
adwords	37,6%	2
yandex direct	30,5%	3
smm	20,9%	4
Итого	32,92%	

**Вывод:** Три Топ-источника продвижения по рентабельности - **seo, adwords и yandex direct**. Рассчитанные **абсолютные и приведенные показатели** демонстрируют неэффективное использование инвестиций в рекламу по источнику продвижения **smm**, т.к. при количестве заказов 25,3% (2е место после **seo**) имеет самый низкий средний чек. Это говорит о том, что в соц.сетях не найдена целевая аудитория.

Абсолютные метрики:

Users, чел	week_of_event										
source	24 февраля 20	02 марта 20	09 марта 20	16 марта 20	23 марта 20	30 марта 20	06 апреля 20	13 апреля 20	20 апреля 20	27 апреля 20	Итого
cpc_adwords	48	167	188	186	217	262	243	211	223	180	900
cpc_direct	43	151	171	167	193	222	224	223	242	163	847
seo	55	173	201	193	231	281	296	239	253	193	952
smm	39	149	196	166	213	251	256	240	256	179	938
Итого	185	640	756	712	854	1016	1019	913	974	715	3637

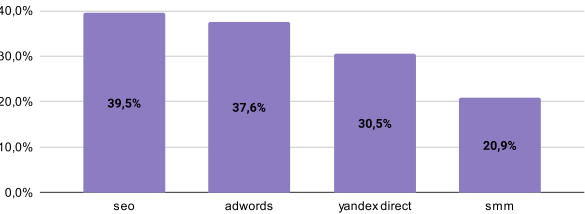
Clients, чел	week_of_event										
source	24 февраля 20	02 марта 20	09 марта 20	16 марта 20	23 марта 20	30 марта 20	06 апреля 20	13 апреля 20	20 апреля 20	27 апреля 20	Итого
cpc_adwords	17	72	85	90	102	139	131	103	117	117	611
cpc_direct	11	78	86	92	87	108	122	106	134	84	580
seo	15	75	98	97	111	127	165	127	136	99	665
smm	9	71	100	94	108	117	126	125	136	109	641
Итого	52	296	369	373	408	491	544	461	523	409	2497

Orders, um	week_of_event										
source	24 февраля 20	02 марта 20	09 марта 20	16 марта 20	23 марта 20	30 марта 20	06 апреля 20	13 апреля 20	20 апреля 20	27 апреля 20	Итого
cpc_adwords	19	109	120	139	144	201	211	165	183	193	1484
cpc_direct	11	113	119	137	127	159	191	162	203	127	1349
seo	15	96	152	146	152	181	246	218	213	141	1560
smm	11	105	147	150	153	165	204	189	203	158	1485
Итого	56	423	538	572	576	706	852	734	802	619	5878

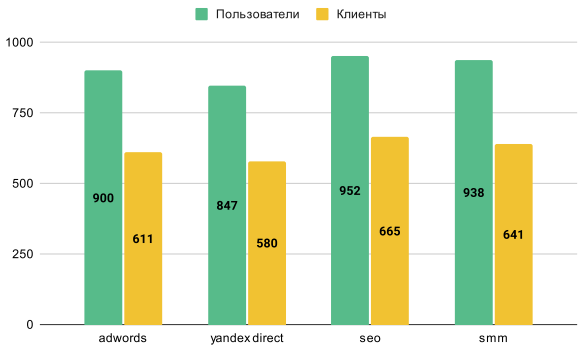
Revenue, руб	week_of_event										
source	24 февраля 20	02 марта 20	09 марта 20	16 марта 20	23 марта 20	30 марта 20	06 апреля 20	13 апреля 20	20 апреля 20	27 апреля 20	Итого
cpc_adwords	18 456	101 630	112 603	131 245	134 817	188 751	187 466	165 501	178 591	181 116	1 400 176
cpc_direct	11 322	97 561	102 950	117 190	107 765	139 602	170 737	134 581	158 266	115 514	1 155 488
seo	11 520	99 124	156 278	147 522	154 166	166 820	250 795	214 966	224 437	140 485	1 566 113
smm	8 527	72 299	97 499	90 368	99 457	114 639	144 489	123 564	144 343	109 972	1 005 157
Итого	49 825	370 614	469 330	486 325	496 205	609 812	753 487	638 612	705 637	547 087	5 126 934

Ops costs, руб week\_of\_event

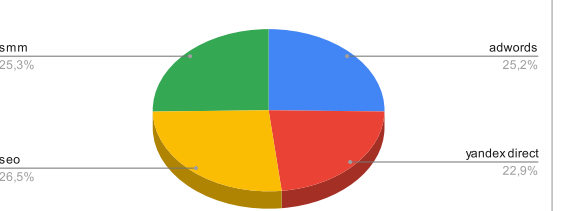
ROI по источникам продвижения, %



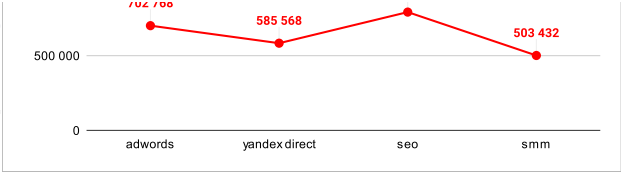
Соотношение пользователей и клиентов, чел



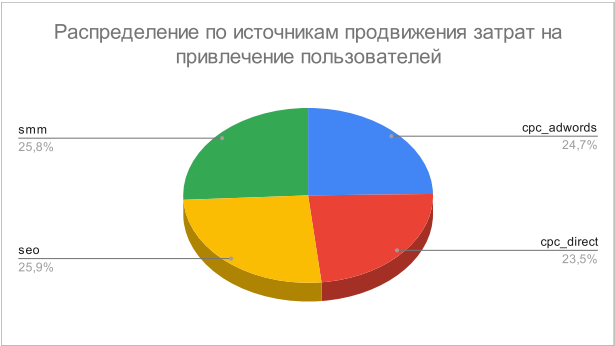
Распределение количества заказов в зависимости от



source	24 февраля 20	02 марта 20	09 марта 20	16 марта 20	23 марта 20	30 марта 20	06 апреля 20	13 апреля 20	20 апреля 20	27 апреля 20	Итого
cpc_adwords	9 448	48 754	55 997	66 052	71 015	92 834	96 182	82 099	91 599	88 786	702 768
cpc_direct	5 595	52 375	52 530	59 936	53 590	70 773	86 963	66 907	79 755	57 143	585 568
seo	5 740	48 748	78 510	75 253	77 392	83 429	123 624	110 307	115 959	74 531	793 492
smm	3 918	35 904	50 313	44 444	49 937	58 433	70 013	64 657	69 890	55 923	503 432
Итого	24 702	185 781	237 350	245 685	251 935	305 469	376 782	323 970	357 204	276 383	2 585 260



source	SUM из cost_rub
cpc_adwords	314 664
cpc_direct	299 529
seo	329 547
smm	328 256
Итого	1 271 996



#### Приведенные метрики:

Коэффициент конверсии из визита в покупку (Conversion Rate) по источникам продвижения имеет примерно одинаковую тенденцию к увеличению на протяжении рассматриваемого периода.

CR,% source	week_of_event											
	24 февраля 20	02 марта 20	09 марта 20	16 марта 20	23 марта 20	30 марта 20	06 апреля 20	13 апреля 20	20 апреля 20	27 апреля 20	Итого	
adwords	35%	43%	45%	48%	47%	53%	54%	49%	52%	65%	68%	
yandex direct	26%	52%	50%	55%	45%	49%	54%	48%	55%	52%	68%	
seo	27%	43%	49%	50%	48%	45%	56%	53%	54%	51%	70%	
smm	23%	48%	51%	57%	51%	47%	49%	52%	53%	61%	68%	

Средняя частота покупок на пользователя также увеличилась за рассматриваемый период

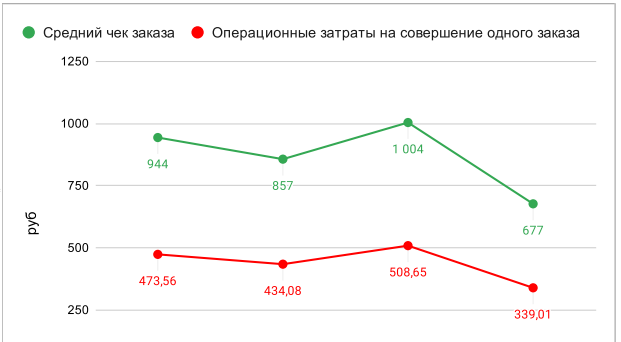
Freq. шт/чел source	week_of_event											
	24 февраля 20	02 марта 20	09 марта 20	16 марта 20	23 марта 20	30 марта 20	06 апреля 20	13 апреля 20	20 апреля 20	27 апреля 20	Итого	
adwords	1,12	1,51	1,41	1,54	1,41	1,45	1,61	1,60	1,56	1,65	2,43	
yandex direct	1,00	1,45	1,38	1,49	1,46	1,47	1,57	1,53	1,51	1,51	2,33	
seo	1,00	1,28	1,55	1,51	1,37	1,43	1,49	1,72	1,57	1,42	2,35	
smm	1,22	1,48	1,47	1,60	1,42	1,41	1,62	1,51	1,49	1,45	2,32	

Средний чек заказа (Average Order Value)

AOV, руб source	week_of_event											
	24 февраля 20	02 марта 20	09 марта 20	16 марта 20	23 марта 20	30 марта 20	06 апреля 20	13 апреля 20	20 апреля 20	27 апреля 20	Итого	
adwords	971	932	938	944	936	939	888	1 003	976	938	944	
yandex direct	1 029	863	865	855	849	878	894	831	780	910	857	
seo	768	1 033	1 028	1 010	1 014	922	1 019	986	1 054	996	1 004	
smm	775	689	663	602	650	695	708	654	711	696	677	

Операционные затраты на совершение одного заказа

CPO, руб source	week_of_event											
	24 февраля 20	02 марта 20	09 марта 20	16 марта 20	23 марта 20	30 марта 20	06 апреля 20	13 апреля 20	20 апреля 20	27 апреля 20	Итого	
adwords	497,28	447,29	466,65	475,19	493,16	461,86	455,84	497,57	500,54	460,03	473,56	
yandex direct	508,66	463,49	441,43	437,49	421,97	445,11	455,30	413,01	392,88	449,95	434,08	



seo	382,69	507,79	516,51	515,43	509,16	460,93	502,54	505,99	544,41	528,59	508,65
smm	356,16	341,94	342,26	296,29	326,39	354,14	343,20	342,10	344,29	353,94	339,01



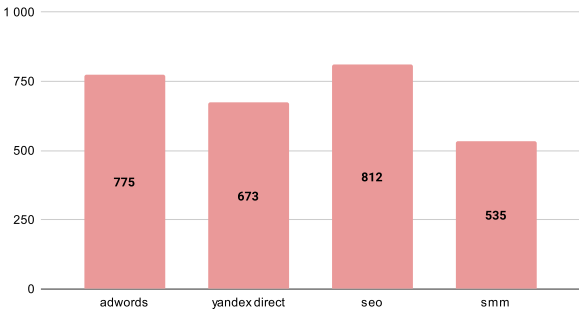
Стоимость привлечения одного пользователя (Cost Per Lead)

CPL, руб	week_of_event
	SUM
adwords	6 555,50
yandex direct	6 965,79
seo	5 991,76
smm	8 416,82

Прибыль на пользователя

Profit per User, руб/чел	week_of_event											
	source	24 февраля 20	02 марта 20	09 марта 20	16 марта 20	23 марта 20	30 марта 20	06 апреля 20	13 апреля 20	20 апреля 20	27 апреля 20	Итого
adwords		-6 368	317	301	350	294	366	376	395	390	513	775
yandex direct		-6 833	299	295	343	281	310	374	303	324	358	673
seo		-5 887	291	387	374	332	297	430	438	429	342	812
smm		-8 299	244	241	277	232	224	291	245	291	302	535

Прибыль на пользователя, руб





Показатели юнит-экономики в разрезе по городам

Три самых эффективных города в метрике ROI:

Город	ROI	Рейтинг
Москва	45,1%	1
Санкт-Петербург	41,2%	2
Екатеринбург	32,7%	3
Волгоград	30,5%	4
Владимир	24,1%	5
Орел	15,7%	6
Итого	32,9%	

**Вывод:** Три Топ-города по рентабельности - **МОСКВА, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ и ЕКАТЕРИНБУРГ.** **Абсолютные показатели** демонстрируют примерно одинаковую активность пользователей по городам. Однако, в обеих столицах как выручка, так и операционные затраты выше, чем в регионах, что связано с более высоким уровнем дохода жителей и высокой стоимостью жизни соответственно. В Волгограде выручка больше, чем в Екатеринбурге, однако, операционные расходы выше, что позволило Екатеринбургу выйти на 3-е место в рейтинге Топ-городов по рентабельности. В Волгограде необходимо принять меры к уменьшению операционных расходов. По показателям, **приведенным** на юнит (покупатель) видно, что Орёл имеет самые низкие показатели, несмотря на то, что затраты на привлечение одного пользователя самые высокие. Здесь команда маркетинга должна повысить эффективность работы.

Абсолютные метрики:

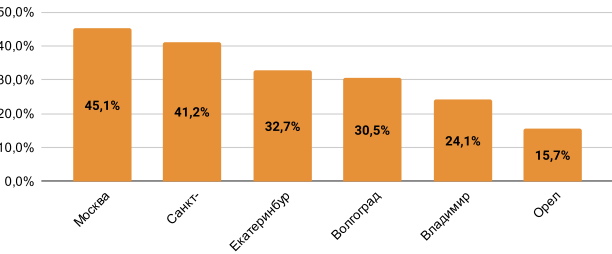
Users, чел region	week_of_event										
	24 февраля 20	02 марта 20	09 марта 20	16 марта 20	23 марта 20	30 марта 20	06 апреля 20	13 апреля 20	20 апреля 20	27 апреля 20	Итого
ekb	34	108	126	109	114	143	174	145	151	112	562
moscow	39	102	106	106	125	156	170	153	166	114	596
orel	25	107	139	119	140	178	178	153	177	126	638
spb	32	112	136	141	157	185	168	144	152	120	628
vladimir	25	99	113	109	142	168	171	154	163	121	577
volgograd	30	112	136	128	176	186	158	164	165	122	636
Итого	185	640	756	712	854	1016	1019	913	974	715	3637

Clients, чел region	week_of_event										
	24 февраля 20	02 марта 20	09 марта 20	16 марта 20	23 марта 20	30 марта 20	06 апреля 20	13 апреля 20	20 апреля 20	27 апреля 20	Итого
ekb	11	50	55	56	57	67	88	81	82	63	381
moscow	14	46	57	59	64	67	88	80	89	71	405
orel	6	52	77	57	64	76	95	70	99	66	429
spb	5	51	70	75	73	88	101	62	82	70	426
vladimir	7	48	48	56	66	87	86	76	88	67	400
volgograd	9	49	62	70	84	106	86	92	83	72	456
Итого	52	296	369	373	408	491	544	461	523	409	2497

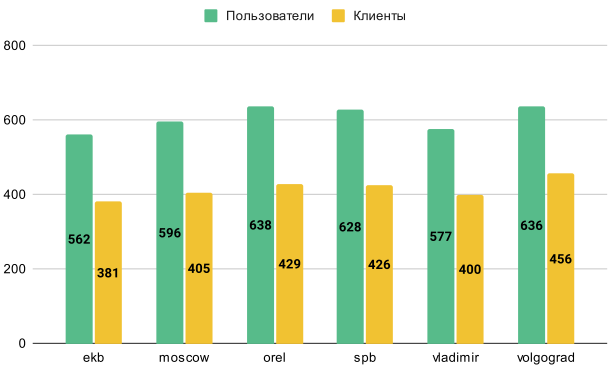
Orders, um region	week_of_event										
	24 февраля 20	02 марта 20	09 марта 20	16 марта 20	23 марта 20	30 марта 20	06 апреля 20	13 апреля 20	20 апреля 20	27 апреля 20	Итого
ekb	12	73	82	81	81	103	121	123	134	99	909
moscow	15	69	84	85	81	94	131	135	134	107	935
orel	6	65	110	91	100	99	152	114	145	101	983
spb	5	73	106	117	111	128	166	106	124	100	1036
vladimir	8	77	65	86	93	134	149	120	132	97	961
volgograd	10	66	91	112	110	148	133	136	133	115	1054
Итого	56	423	538	572	576	706	852	734	802	619	5878

Revenue, руб region	week_of_event										
	24 февраля 20	02 марта 20	09 марта 20	16 марта 20	23 марта 20	30 марта 20	06 апреля 20	13 апреля 20	20 апреля 20	27 апреля 20	Итого
ekb	13 353	71 352	71 251	72 478	64 173	93 284	109 996	110 433	113 518	85 523	805 361
moscow	14 492	81 291	97 118	97 427	97 846	107 736	142 758	161 498	165 484	122 734	1 088 384
orel	2 869	40 790	71 801	50 582	60 442	63 354	90 539	70 139	90 307	64 176	604 999
spb	4 707	75 937	110 102	116 017	116 033	132 616	187 676	105 873	135 491	111 577	1 096 029
vladimir	5 844	48 764	45 959	64 323	66 454	96 701	113 532	82 249	93 631	68 733	686 190
volgograd	8 560	52 480	73 099	85 498	91 257	116 121	108 986	108 420	107 206	94 344	845 971

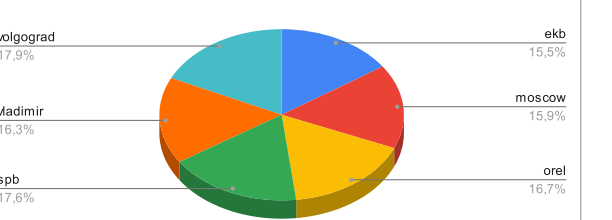
ROI по городам, %



Соотношение пользователей и клиентов, чел

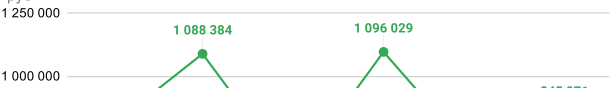


Распределение количества заказов по городам



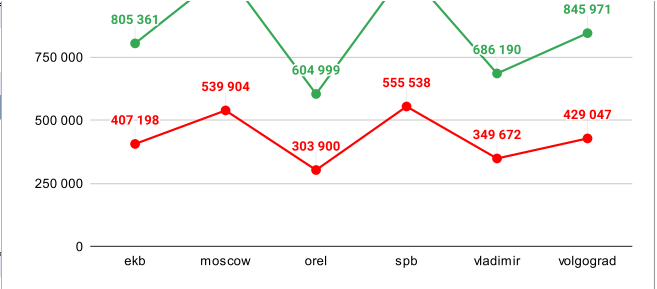
руб

Операционные затраты    Выручка

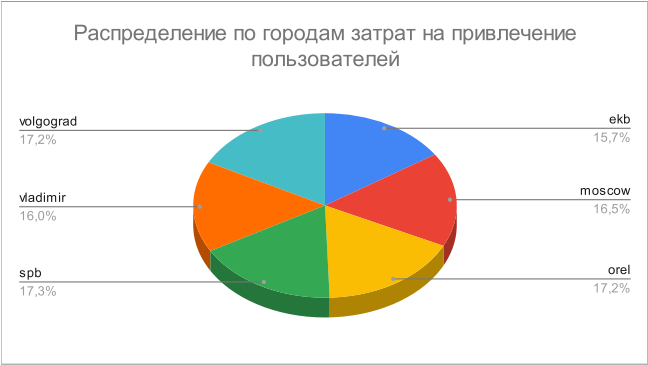


Итого	49 825	370 614	469 330	486 325	496 205	609 812	753 487	638 612	705 637	547 087	5 126 934
-------	--------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	-----------

Ops costs, руб week_of_event											
region	24 февраля 20	02 марта 20	09 марта 20	16 марта 20	23 марта 20	30 марта 20	06 апреля 20	13 апреля 20	20 апреля 20	27 апреля 20	Итого
ekb	6 706	37 388	35 002	36 496	32 442	46 625	55 638	55 903	56 383	44 616	407 198
moscow	6 788	42 132	46 039	52 484	50 292	53 046	65 395	77 953	86 444	59 332	539 904
orel	1 210	19 703	36 563	24 150	29 425	32 945	46 364	34 369	46 791	32 379	303 900
spb	2 012	35 709	56 712	56 940	59 890	68 769	94 310	54 231	68 633	58 333	555 538
vladimir	3 473	25 455	24 042	31 722	33 760	46 320	59 038	43 940	47 004	34 918	349 672
volgograd	4 513	25 394	38 993	43 893	46 126	57 764	56 038	57 573	51 949	46 804	429 047
Итого	24 702	185 781	237 350	245 685	251 935	305 469	376 782	323 970	357 204	276 383	2 585 260



Acquisition Costs, руб	SUM из cost_rub
ekb	199 609
moscow	210 140
orel	219 099
spb	220 610
vladimir	203 162
volgograd	219 376
Итого	1 271 996



Приведенные метрики:

Коэффициент конверсии из визита в покупку (Conversion Rate) по городам имеет примерно одинаковую тенденцию к увеличению на протяжении рассматриваемого периода.

CR,% week_of_event											
region	24 февраля 20	02 марта 20	09 марта 20	16 марта 20	23 марта 20	30 марта 20	06 апреля 20	13 апреля 20	20 апреля 20	27 апреля 20	Итого
ekb	32%	46%	44%	51%	50%	47%	51%	56%	54%	56%	68%
moscow	36%	45%	54%	56%	51%	43%	52%	52%	54%	62%	68%
orel	24%	49%	55%	48%	46%	43%	53%	46%	56%	52%	67%
spb	16%	46%	51%	53%	46%	48%	60%	43%	54%	58%	68%
vladimir	28%	48%	42%	51%	46%	52%	50%	49%	54%	55%	69%
volgograd	30%	44%	46%	55%	48%	57%	54%	56%	50%	59%	72%

Средняя частота покупок на пользователя также увеличилась за рассматриваемый период

Freq, шт/чел week_of_event											
region	24 февраля 20	02 марта 20	09 марта 20	16 марта 20	23 марта 20	30 марта 20	06 апреля 20	13 апреля 20	20 апреля 20	27 апреля 20	Итого
ekb	1,09	1,46	1,49	1,45	1,42	1,54	1,38	1,52	1,63	1,57	2,39
moscow	1,07	1,50	1,47	1,44	1,27	1,40	1,49	1,69	1,51	1,51	2,31
orel	1,00	1,25	1,43	1,60	1,56	1,30	1,60	1,63	1,46	1,53	2,29
spb	1,00	1,43	1,51	1,56	1,52	1,45	1,64	1,71	1,51	1,43	2,43
vladimir	1,14	1,60	1,35	1,54	1,41	1,54	1,73	1,58	1,50	1,45	2,40
volgograd	1,11	1,35	1,47	1,60	1,31	1,40	1,55	1,48	1,60	1,60	2,31

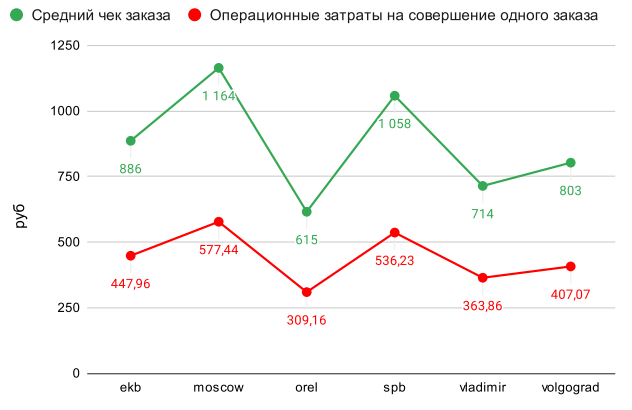
Средний чек заказа (Average Order Value)

AOV, руб	week_of_event
----------	---------------

region	24 февраля 20	02 марта 20	09 марта 20	16 марта 20	23 марта 20	30 марта 20	06 апреля 20	13 апреля 20	20 апреля 20	27 апреля 20	Итого
ekb	1 113	977	869	895	792	906	909	898	847	864	886
moscow	966	1 178	1 156	1 146	1 208	1 146	1 090	1 196	1 235	1 147	1 164
orel	478	628	653	556	604	640	596	615	623	635	615
spb	941	1 040	1 039	992	1 045	1 036	1 131	999	1 093	1 116	1 058
vladimir	731	633	707	748	715	722	762	685	709	709	714
volgograd	856	795	803	763	830	785	819	797	806	820	803

#### Операционные затраты на совершение одного заказа

CPO, руб	week_of_event										
region	24 февраля 20	02 марта 20	09 марта 20	16 марта 20	23 марта 20	30 марта 20	06 апреля 20	13 апреля 20	20 апреля 20	27 апреля 20	Итого
ekb	558,81	512,17	426,85	450,57	400,51	452,67	459,82	454,50	420,77	450,66	447,96
moscow	452,55	610,61	548,08	617,46	620,89	564,32	499,20	577,43	645,10	554,51	577,44
orel	201,70	303,12	332,39	265,38	294,25	332,78	305,03	301,49	322,70	320,58	309,16
spb	402,34	489,16	535,02	486,67	539,55	537,25	568,13	511,61	553,49	583,33	536,23
vladimir	434,12	330,58	369,87	368,86	363,01	345,67	396,23	366,17	356,09	359,98	363,86
volgograd	451,29	384,76	428,50	391,90	419,33	390,30	421,34	423,33	390,60	406,99	407,07



#### Стоимость привлечения одного пользователя (Cost Per Lead)

CPL, руб	week_of_event
region	SUM
ekb	5 870,85
moscow MIN	5 388,21
orel	8 763,96
spb	6 894,06
vladimir	8 126,48
volgograd MAX	7 312,53

#### Прибыль на пользователя

Profit per User, руб/чел	week_of_event										
region	24 февраля 20	02 марта 20	09 марта 20	16 марта 20	23 марта 20	30 марта 20	06 апреля 20	13 апреля 20	20 апреля 20	27 апреля 20	Итого
ekb	-5 675	314	288	330	278	326	312	376	378	365	708
moscow	-5 191	384	482	424	380	351	455	546	476	556	920
orel	-8 698	197	254	222	222	171	248	234	246	252	472
spb	-6 810	359	393	419	358	345	556	359	440	444	861
vladimir	-8 032	235	194	299	230	300	319	249	286	279	583
volgograd	-7 178	242	251	325	256	314	335	310	335	390	656

#### Прибыль на пользователя, руб

