



«Всё.Еда»: Точки роста

User Journey, RFM, ABC-XYZ

Содержание

- [Описание данных](#)
- [Задачи исследования](#)
- [Дашборд](#)
- [Количество сессий](#)
- Доли клиентов с двумя и более сессиями: [города](#), [источники привлечения](#), [тип устройства](#)
- [Выводы по числу сессий](#)
- [Сессия с первой покупкой](#)
- Сессия с первой покупкой: [города](#), [источники привлечения](#), [тип устройства](#)
- [Выводы по первым сессиям с первой покупкой](#)
- [Первая сессия: типичный путь пользователя](#)
- Первая сессия: [города](#), [источники привлечения](#), [тип устройства](#)
- [Выводы по событиям первой сессии](#)
- [User Journey. Воронка событий](#)
- [Воронка регистрации](#)
- [User Journey. Типы устройств](#)
- [Воронка регистрации зарегистрированных пользователей](#)
- [User Journey. Города](#)
- [User Journey. Источники привлечения](#)
- [Выводы по воронке User Journey](#)
- [RFM-анализ](#)
- RFM-анализ: [Саранск](#), [Сочи](#), [города с малым количеством клиентов](#), [источники привлечения](#), [типы устройств](#)
- [ABC-XYZ партнерских сетей](#)
- [Выводы по RFM и ABC-XYZ](#)

Описание данных

Исследуемые данные:

выгруженные из БД датасеты:

- количество сессий пользователей
- сессии с первым заказом пользователей
- упорядоченная информация о событиях, происходящих в рамках первой сессии
- события первой сессии и медианное время наступления каждого события
- данные для RFM-анализа для каждого платящего пользователя
- данные для ABC-XYZ-анализа партнёрских сетей ресторанов

Период: 15.06.2021 - 01.07.2021

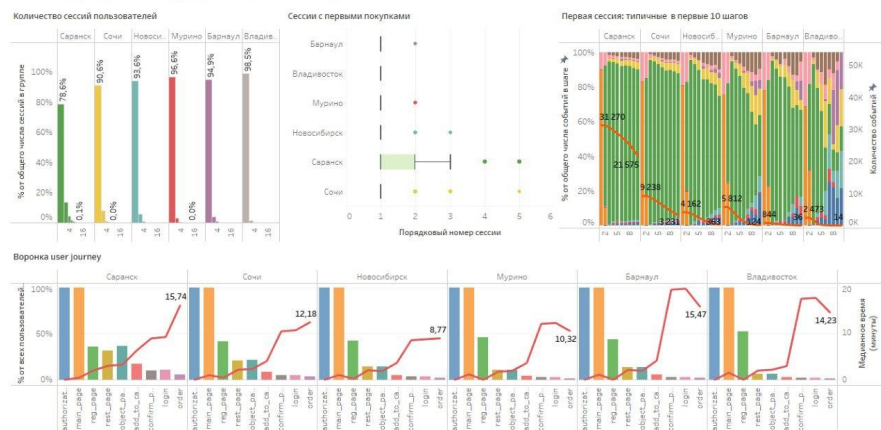
Задачи исследования

- Анализ количества сессий на пользователя
- На какой сессии обычно наступает первая покупка и есть ли различия для разных городов, платформ и источников привлечения
- Определение наиболее типичного пути пользователя в рамках первой сессии, выявление отличий в разных когортах
- Шаги user journey от первого входа в продукт до первой покупки: по всем данным и по когортам
- Определение проблемных точек в user journey, рекомендации по улучшению
- RFM-анализ и ABC-XYZ-анализ
 - Анализ трех наибольших RFM-сегментов в разрезе разных платформ, городов и источников привлечения
 - Анализ наиболее здоровых и наиболее проблемные сегменты покупателей.
- Распределение партнёрских сетей по ABC-XYZ-сегментам и составление рекомендаций

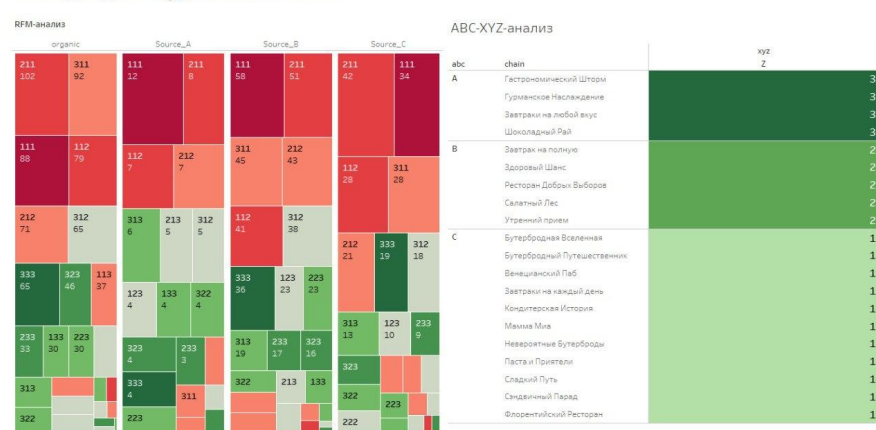
Дашборд

По заказу продукт-менеджеров подготовлены дашборды в Tableau

Всё.Еда: дашборд User Journey



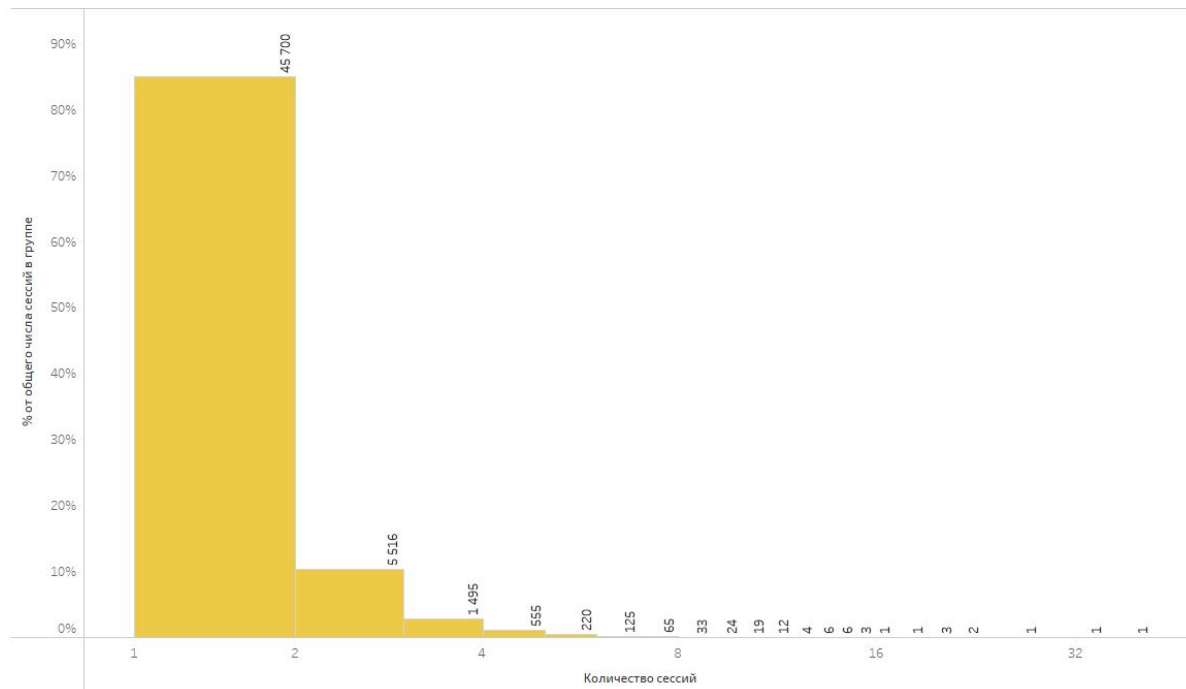
Всё.Еда: дашборд RFM и ABC-XYZ



[Ссылка на дашборд](#)

Количество сессий

Количество сессий на пользователя

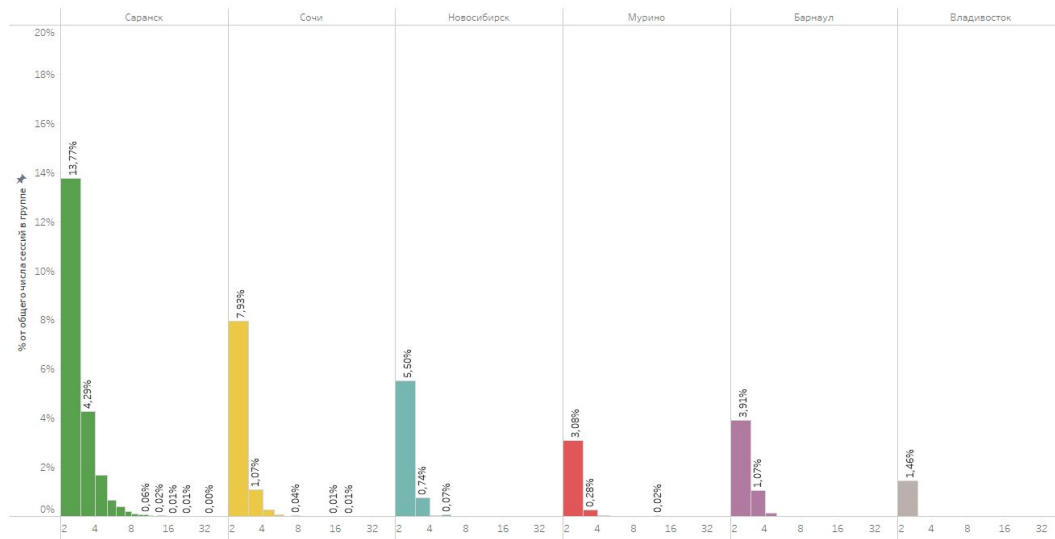


Абсолютное большинство пользователей **(85%) проводят одну сессию**, до второй сессии доходит только 10.25%.

Несмотря на короткий период исследования, наши бизнес-ожидания, скорее, нацелены на более высокий показатель частоты сессий. Клиент слабо заинтересован в продолжении использования продукта, либо использует его крайне редко, что влияет на удержание и дальнейшее выстраивание долгосрочных отношений.

Доли клиентов с двумя и более сессиями. Города

Количество сессий на пользователя



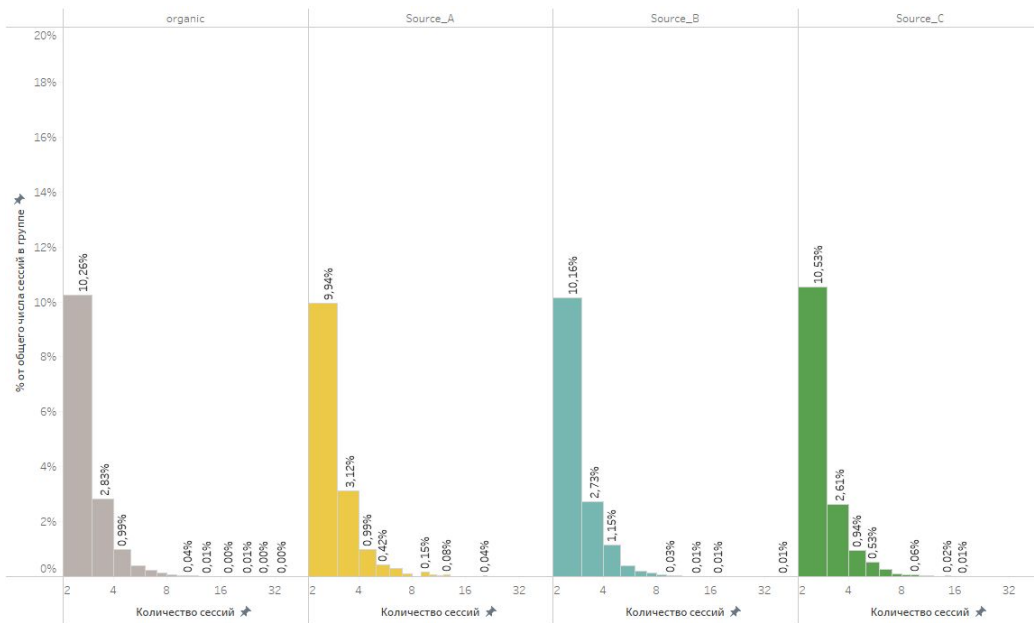
Самая высокая доля клиентов, вернувшихся в приложение второй раз, в **Саранске**. У города также самый длинный “хвост” гистограммы - есть клиенты, успевшие использовать приложение более 10 раз (максимальное значение сессий: 34). Т.е. мы смогли закрепиться на этом рынке и даже привлечь постоянных клиентов, но долю таких пользователей нельзя назвать существенной, для такой крупной когорты **ожидается более высокий процент повторного использования продукта**.

В Сочи также встречаются единичные клиенты, совершившие более 10 сессий, но доля, совершивших вторую сессию уже существенно меньше, чем в Саранске.

В остальных городах суммарные доли “вернувшихся” клиентов **не достигают 7%**.

Доли клиентов с двумя и более сессиями. Источники привлечения

Количество сессий на пользователя

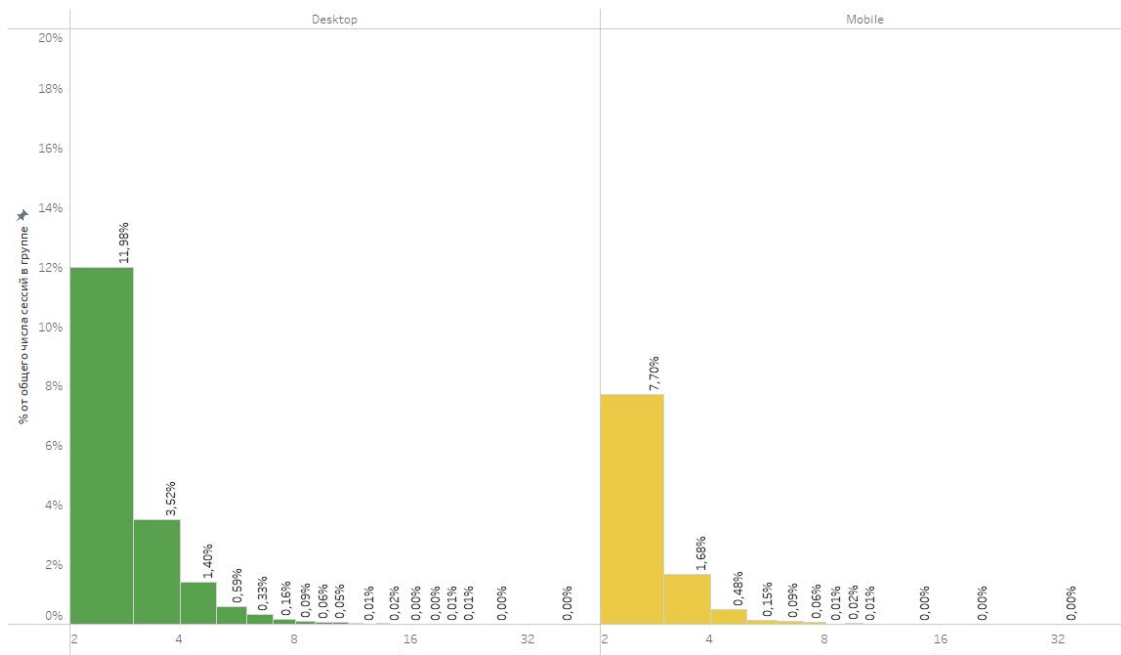


Выделяющейся разницы между источниками привлечения нет.

Отметим, что клиенты из платных источников в разрезе частоты сессий **не отличаются от органических**, т.е. нельзя сказать, что “платные” клиенты более качественные, чем органики

Доли клиентов с двумя и более сессиями. Тип устройства

Количество сессий на пользователя



В разрезе устройств наблюдаем **преимущество у Desktop**: клиенты возвращаются чаще, чем в мобильную версию.

Рекомендуется проанализировать мобильную версию и с технической, и с визуальной сторон. Если первый опыт взаимодействия с продуктом происходит через приложение и он оказывается неудачным, то вероятность того, что пользователь перейдет на Desktop ниже, чем **вероятность прекращения дальнейшего использования продукта**.

Выводы по числу сессий

85% пользователей провели только одну сессию за исследуемый период

- Какую частоту использования мы ожидаем от клиента? Скорее, наш продукт рассчитан на регулярные заказы, следовательно, необходимо работать над удержанием, увеличивать количество сессий на пользователя
- Интересно ли наше предложение? Закрываем ли мы потребности клиента?
- Получаем ли мы фидбэк от пользователя после первого взаимодействия? Важно понимать, что может отталкивать от повторного использования продукта

Проблемные зоны:

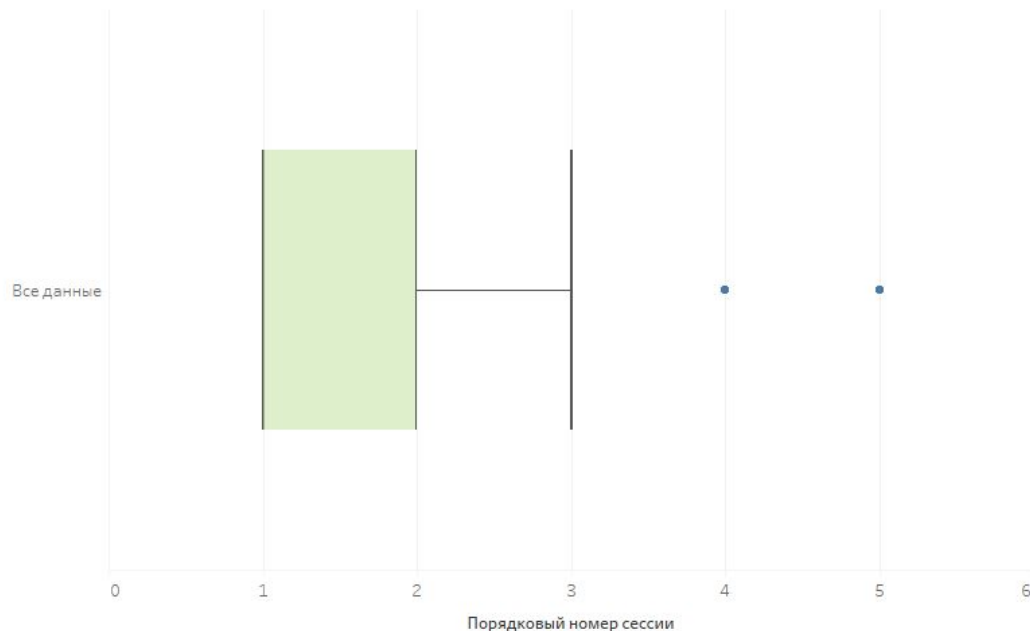
- клиенты из платных источников генерируют сопоставимое “органикам” количество повторных сессий, т.е. пользователи, за привлечение которых заплатил бизнес, качественно не выделяются
- корректно ли работает мобильное приложение? Ко второй сессии возвращается только 7.7% клиентов (показатель Desktop ~12%)

Перспективные зоны:

- в городах с наибольшим количеством наших клиентов (Саранск, Сочи) доли повторных сессий значительно выше, чем в других. Важно повышать эту метрику и “наращивать” число постоянных клиентов

Сессия с первой покупкой

Сессии с первой покупкой: размах данных



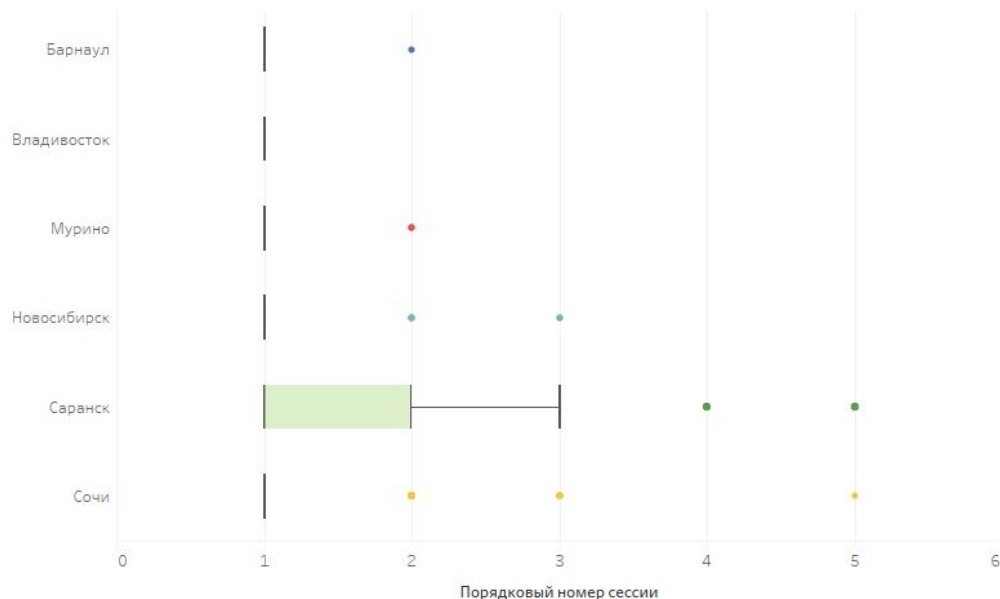
Клиенты, совершившие покупку, **чаще всего совершают ее в первую сессию**. Хорошее значение метрики, покупатели решаются на заказ при первом взаимодействии с продуктом.

75% пользователей совершают покупку в первые две сессии, в целом, ситуация выглядит здоровой.

“Верхний ус” графика упирается в значение 3, следовательно, пользователи, совершающие покупку только после третьей сессии - редкость.

Сессия с первой покупкой. Города

Сессии с первой покупкой: размах данных



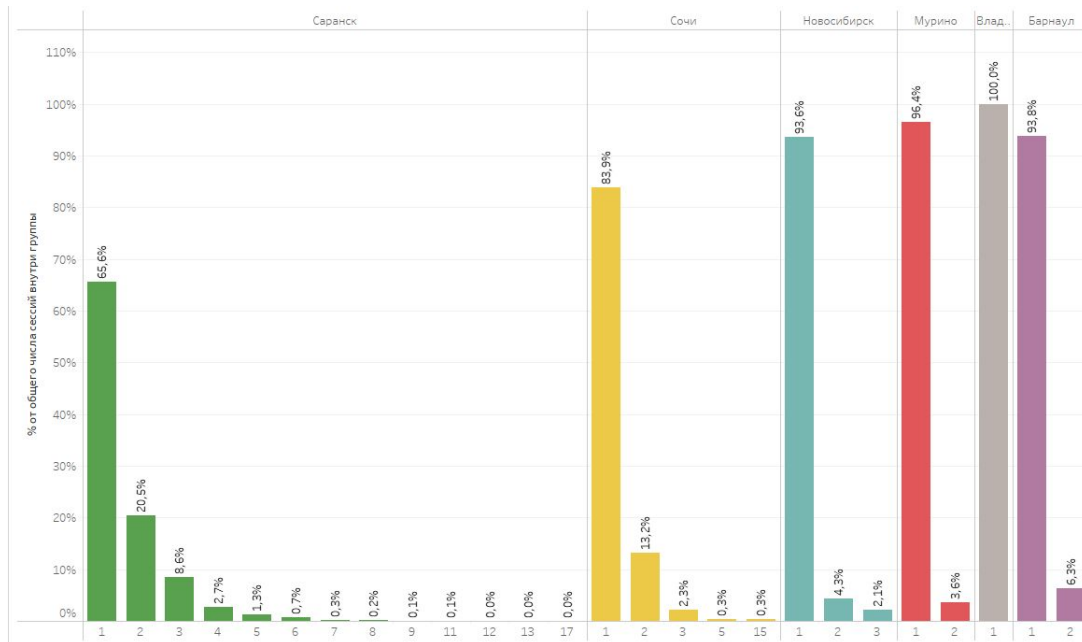
У всех городов, кроме Саранска, “ящик” представляет собой одну линию: **практически все пользователи совершают покупку в первую сессию**, другие значения для городов аномальны.

Следует учитывать небольшой объем данных для этих городов и выявленную ранее типичную частоту сессий - как правильно, **пользователи ограничиваются одной и редко заходят повторно**.

У **Саранска** “ящик” шире, для большого количества данных метрика выглядит здоровой: **75% пользователей совершают покупку в первые две сессии**, покупка после третьей сессии- редкость.

Сессия с первой покупкой. Города

Сессии с первой покупкой



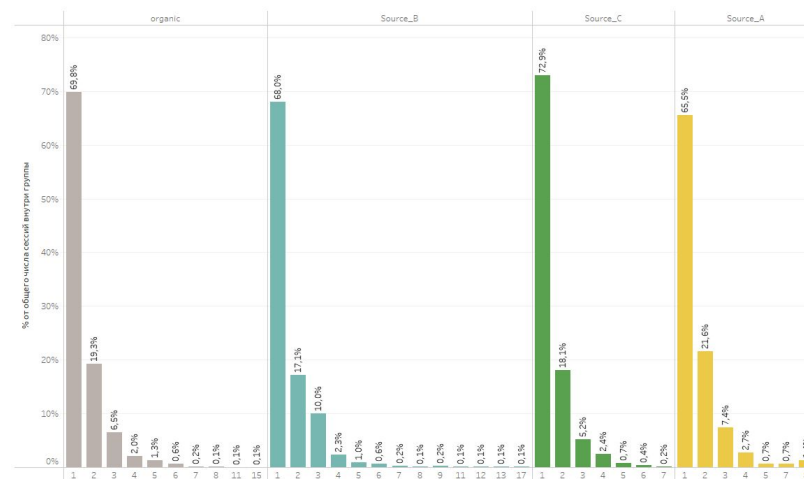
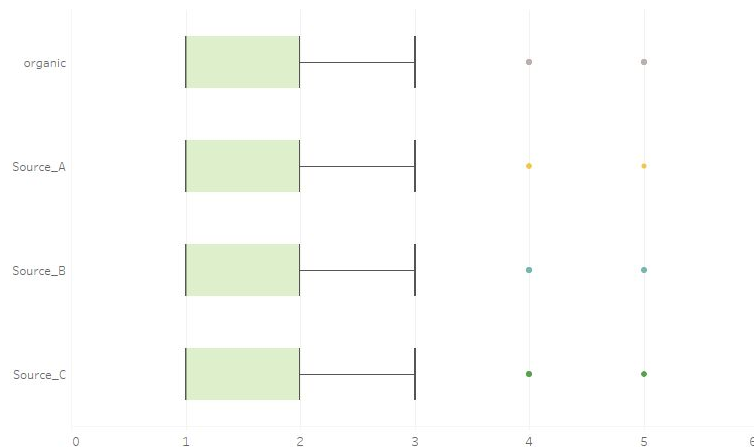
В процентном соотношении, пользователи из **Саранска** реже остальных решаются на покупку в первую сессию, 20% совершают заказ только во вторую. Нужно проанализировать, что **отталкивает от покупки при первом взаимодействии**, почему пользователи из этого города чаще остальных откладывают заказ.

В **Сочи**, втором по численности клиентов городе, ситуация уже лучше, **84%** оплачивают заказ в первую сессию.

В остальных городах разброс данных невелик, почти все клиенты совершают покупку сразу.

Сессия с первой покупкой. Источники привлечения

Сессии с первой покупкой: размах данных



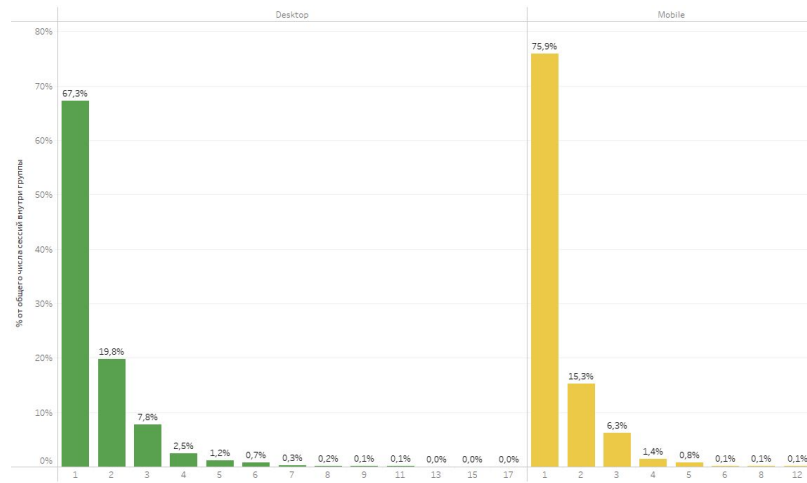
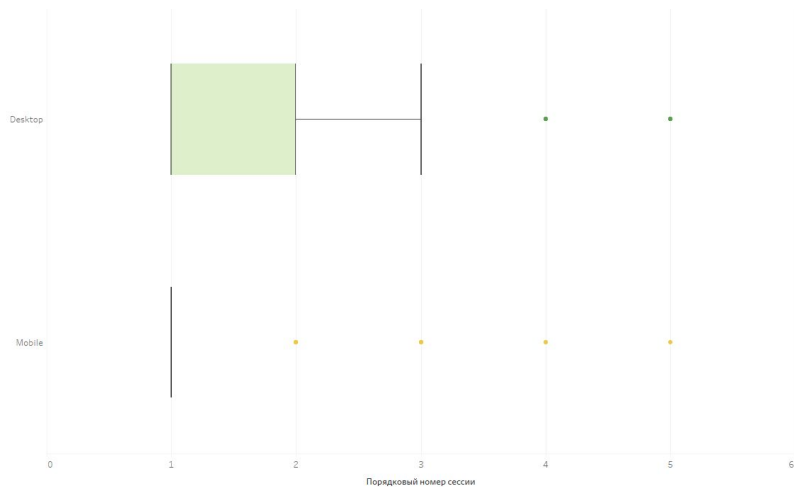
Размах данных для всех источников идентичный: медиана = 1, верхний квартиль = 2, значения > 3 - выбросы.

Source_C показывает результат чуть **лучше** остальных: в первую сессию решаются на покупку 73% клиентов.

Вновь отметим отсутствие значимой разницы между платными источниками и органическим трафиком.

Сессия с первой покупкой. Тип устройства

Сессии с первой покупкой: размах данных



76% пользователей Mobile совершают покупку в первую сессию, другие значения для устройства редкость. В целом, это хороший показатель, но помня то, что клиенты редко совершают вторую сессию, есть вероятность, что клиенты **не возвращаются именно после первой покупки**. Рекомендуется детальнее исследовать **частоту сессий платящих клиентов**.

Размах данных пользователей Desktop шире, чаще встречаются большие значения. Можно предположить, что мобильной версией пользуются для моментального заказа, а **Desktop используют в том числе для изучения предложения, для отложенных заказов**. Можно так же, как и для Mobile, оценить частоту сессий и события в них для платящих пользователей Desktop, чтобы лучше понимать способ взаимодействия клиентов с продуктом

Выводы по первым сессиям с первой покупкой

75% пользователей совершают покупку в первые две сессии, большинство решаются на заказ во время первой сессии

Проблемные зоны:

- * **Саранск:** покупку в первую сессию совершает только 65,6% пользователей, результат ниже, чем в остальных городах. Необходимо “подтянуть” показатель, стимулировать клиентов совершать покупку при первом взаимодействии с продуктом
- * **Остальные города:** большинство клиентов совершают покупку сразу, но в основном клиенты ограничиваются одной сессией. Возвращаются ли покупатели? Нет ли связи с неудачным опытом заказа?
- * **Источники привлечения:** вновь нет явной разницы между “платными” клиентами и органиками, при платном привлечении клиентов скорее ожидается более высокая доля покупок в первую сессию (сейчас самая высокая доля у Source_C: 73%, всего на 3% выше “органиков”)
- * **Типы устройств:** 76% клиентов, использующих **Mobile**, совершают покупку в первую сессию, но в целом все клиенты Mobile ограничиваются одной сессией. Рекомендуется изучить частоту сессий платящих пользователей, возвращаются ли они после первого заказа? **Desktop:** в первую сессию совершают покупку 76% клиентов, необходимо проанализировать поведение платящих пользователей Desktop для понимания является ли такая ситуация нормальной (вероятно, платформу используют для отложенного заказа)

Первая сессия: типичный путь пользователя

События первых 10 шагов сессии



Три варианта начала сессии (1-2 шага):

- стартовая страница - главная страница
- стартовая страница - регистрация
- регистрация - стартовая страница

1.04% подтверждают номер телефона уже на втором шаге, т.е. регистрируются сразу при входе. Вероятно, шаг с регистрацией можно пропустить/отложить

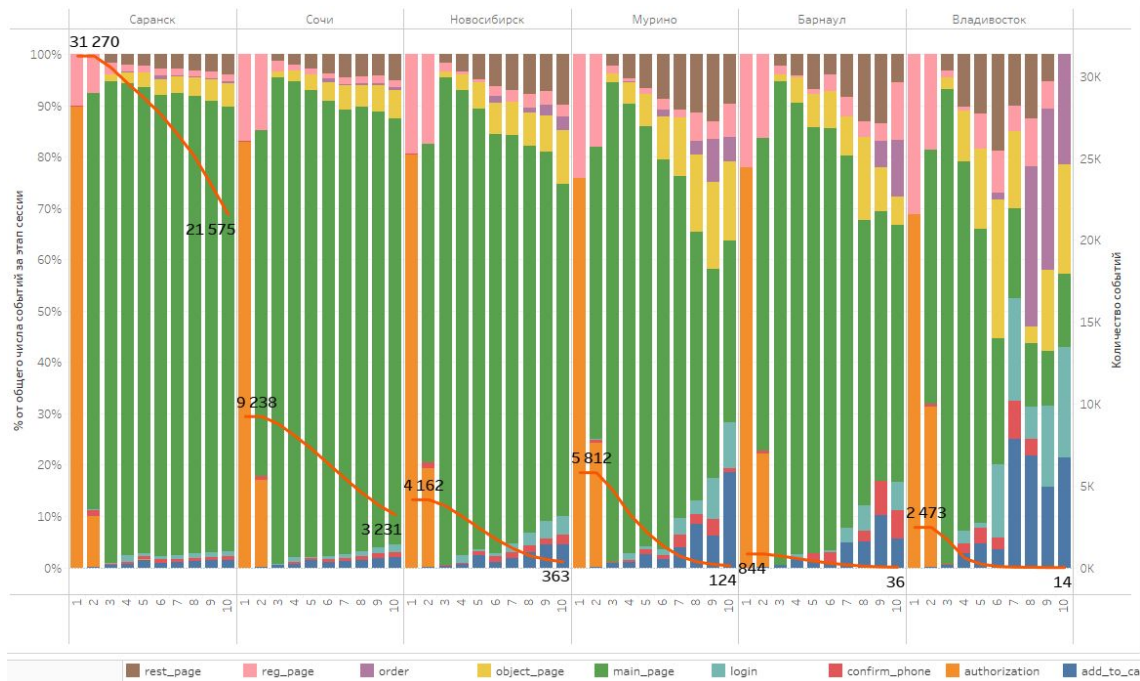
Первые взаимодействия с карточками ресторана, продукта и добавление в корзину могут происходить уже на 3-м шаге, видимо, есть какие-то продукты на главной странице, с которыми можно взаимодействовать не заходя на страницу самого ресторана (либо в данных пропущена часть логов)

Минимальное количество шагов до заказа: 6

6.6% пользователей уходят уже на 3-м шаге, а на 4-м сессию завершают 16%. **До 10-го действия доходит только 48% пользователей.**

Первая сессия: типичный путь пользователя. Города

События первых 10 шагов сессии

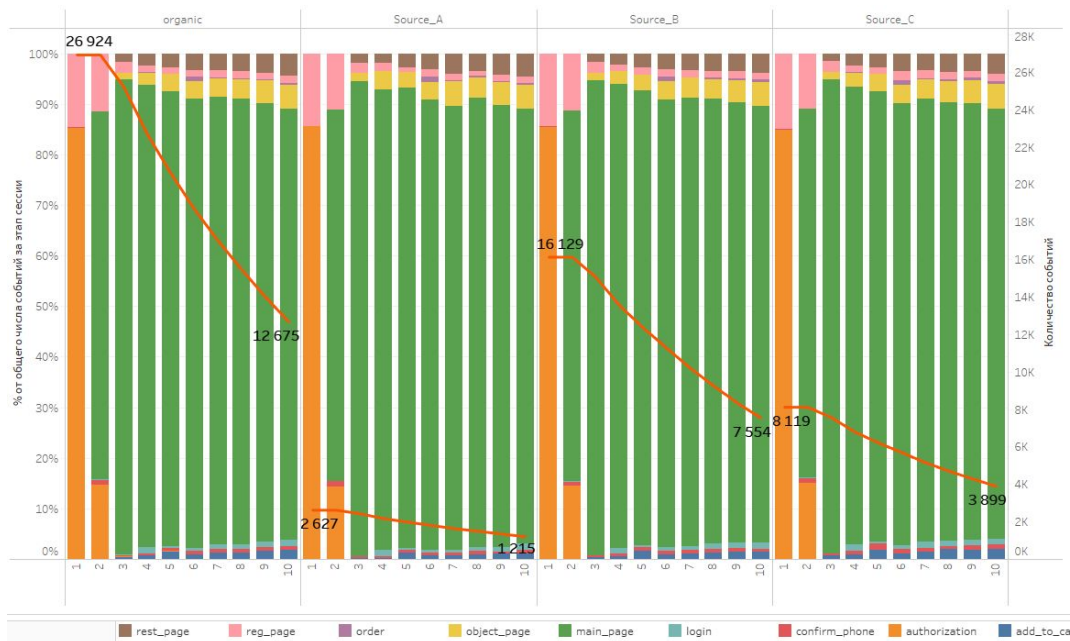


В больших (по количеству клиентов) городах - **Саранск, Сочи, Новосибирск** - на 2-10 шагах большую долю занимает просмотр главной страницы. Скорее всего, связано с большим выбором ресторанов, **пользователи дольше изучают предложения.**

В Мурино, Барнауле и Владивостоке, очевидно, выбор меньше, поэтому либо **целевое событие** (покупка) случается быстрее, либо клиент просто **закрывает приложение** - до десятого шага доходит крайне малое количество пользователей

Первая сессия: типичный путь пользователя. Источники привлечения

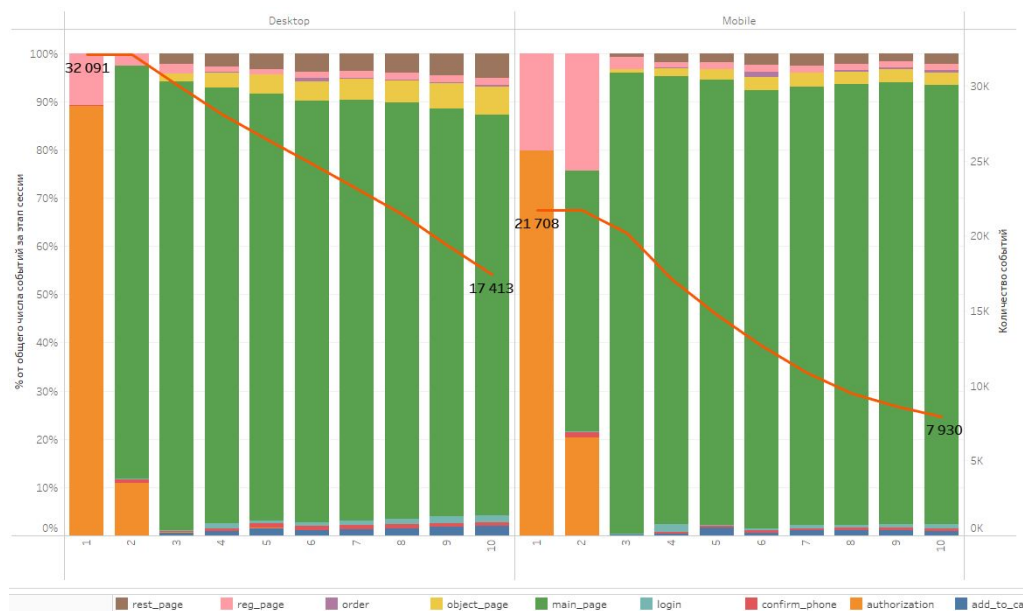
События первых 10 шагов сессии



Явных различий между клиентами из разных источников не наблюдается.

Первая сессия: типичный путь пользователя. Типы устройств

События первых 10 шагов сессии



Пользователи Mobile чаще видят страницу регистрации на старте (на первом и втором шаге). Но очевидно, этот шаг необязательно выполнять сразу.

Пользователи Desktop активнее взаимодействуют с продуктом: доли просмотра карточек ресторанов, продуктов и добавления в корзину начиная с третьего шага выраженные, чем у Mobile, доля просмотра стартовой страницы постепенно сокращается.

Пользователи Mobile чаще остаются на стартовой странице.

К 10-му шагу мы теряем 63% клиентов Mobile, что на 18% больше, чем Desktop. при этом доли заказов у обеих платформ схожи.

Выводы по событиям первой сессии

6 - минимальное количество шагов до заказа.

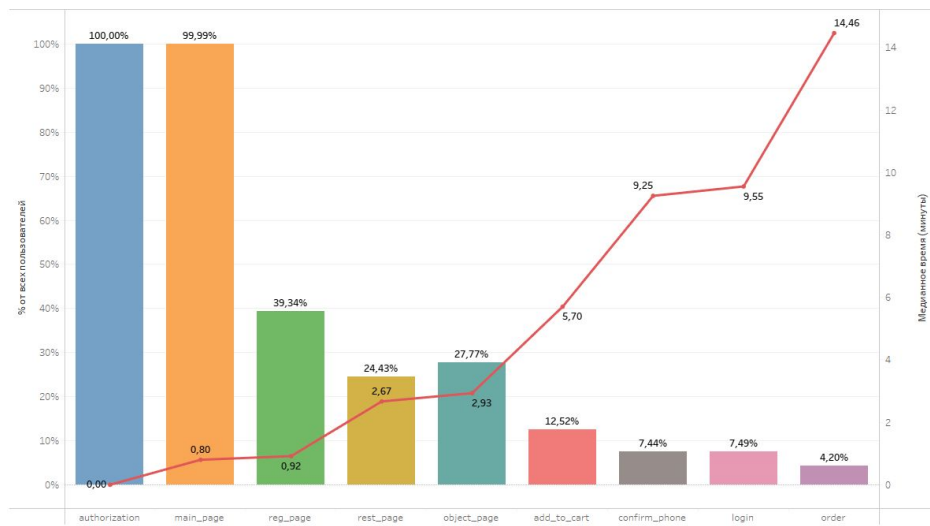
До 10-го шага не доходит 52% пользователей, при этом доля заказов за первые 10 шагов меньше 1%, т.е. пользователи просто закрывают приложение.

Мурино, Барнаул, Владивосток - быстрее завершают сессию, до 10-го шага доходит ничтожно малое количество пользователей. Скорее всего, **представлено слишком мало ресторанов**: либо быстрее совершается заказ, либо просто закрывается приложение.

Платформы: доли покупок схожи, но на Mobile к 10-му шагу теряем 68% клиентов, т.е. пользователи чаще, чем в Desktop, рано завершают сессию не совершив целевого действия.

User Journey. Воронка событий

User Journey. Все данные



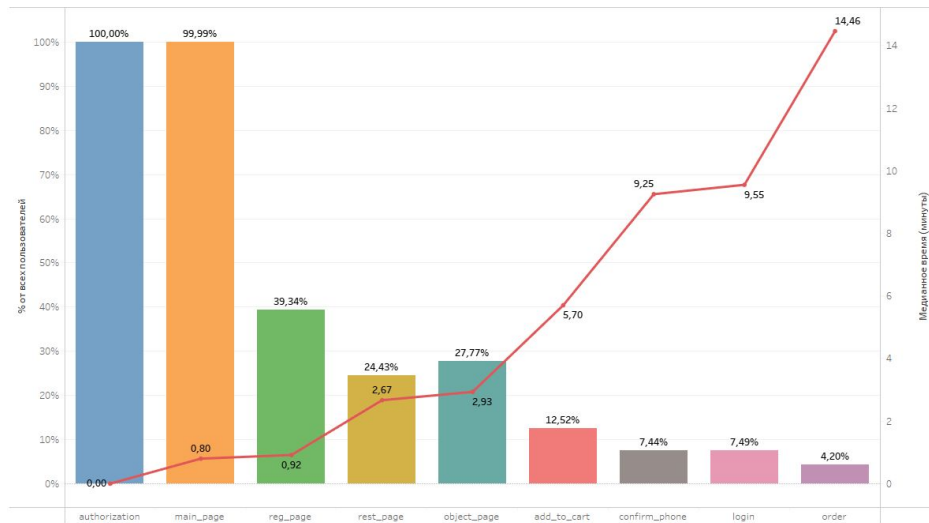
Учитывая медианное время от начала сессии можем предположить **наиболее вероятную воронку** событий:

1. авторизация/ главная страница
2. страница регистрации
3. страница ресторана
4. карточка продукта
5. добавление в корзину
6. подтверждение телефона
7. вход под логином
8. заказ

Исходя из анализа первых действий за сессию, отметим, что **порядок действий строго не определен**: часть пользователей видит страницу с регистрацией на старте, некоторые регистрируются уже после того, как ознакомились с предложениями и добавили товары в корзину. Пользователи могут возвращаться на главную страницу из карточки ресторана и т.д.

По воронке видим, что доля события “карточка продукта” выше, чем доля “карточка ресторана”, что можно объяснить тем, что несколько продуктов можно открыть в рамках одного и того же ресторана.

User Journey. Воронка событий



Большинство клиентов **“теряется” на этапе регистрации** - до него не доходят 60%.

Регистрация - важный этап для нашего продукта, в обход которого нельзя совершить заказ. Необходимо детальнее изучить страницу регистрации: понятна ли она, корректно ли все работает, не перегружена ли лишними блоками для заполнения. Возможно, стоит рассмотреть вариант с обязательной регистрацией на старте.

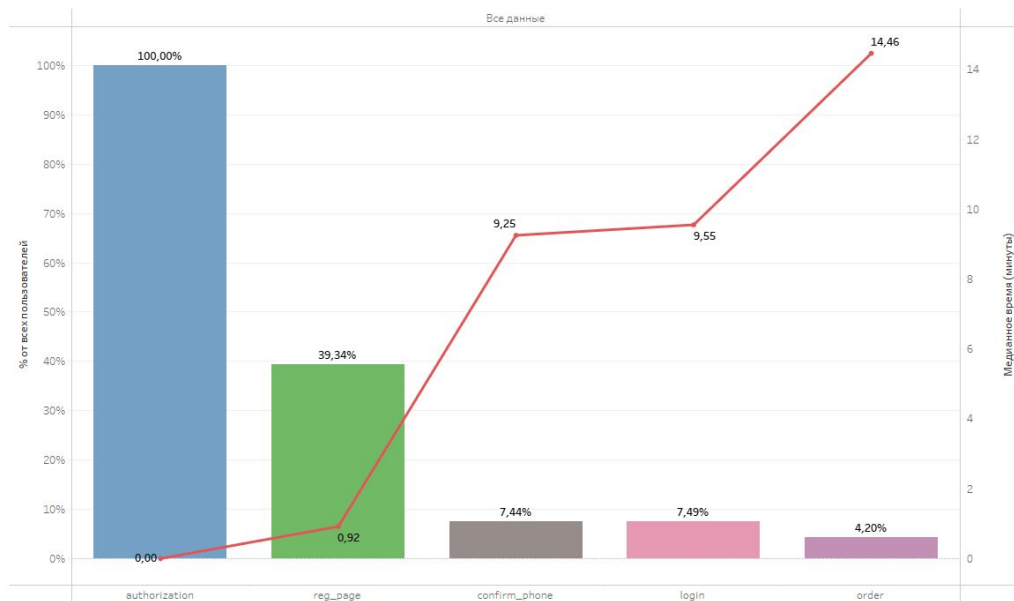
До заказа пользователь обычно доходит почти за **15 минут**.

Линия медианного времени отражает **большой временной интервал до этапов подтверждения телефона и заказа**.

Гипотетически предположим, что есть какие-то баги на этих двух этапах и проанализируем **воронку регистрации** детальнее.

Воронка регистрации

Воронка регистрации. Все данные



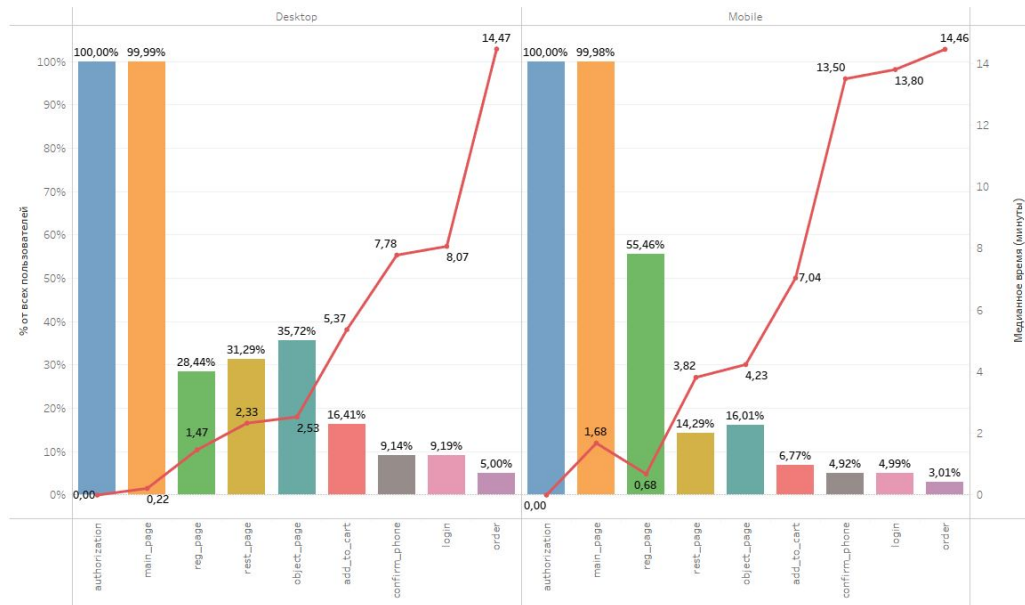
Видим большой временной промежуток между событиями 'reg_page' - 'confirm_phone' и 'login' - 'order'. Можем предположить, что есть проблемы со слишком долгим подтверждением номера и проблемами при оформлении заказа.

Обратим внимание, что на страницу регистрации попадает почти 40% пользователей, а подтверждает телефон только 7.4%

На страницу регистрации часть пользователей попадает на 1-2 шаге сессии, отсюда такое невысокое медианное время. Также клиент может закрыть страницу регистрации, вернуться на нее позже перед оформлением заказа или не регистрироваться вовсе. Т.е. событие 'reg_page' не обязательно ведет сразу к 'confirm_phone', **отсюда такой большой временной разрыв, который необходимо изучить детальнее: в разрезе устройств и по залогиненным пользователям**

User Journey. Типы устройств

User Journey по устройствам



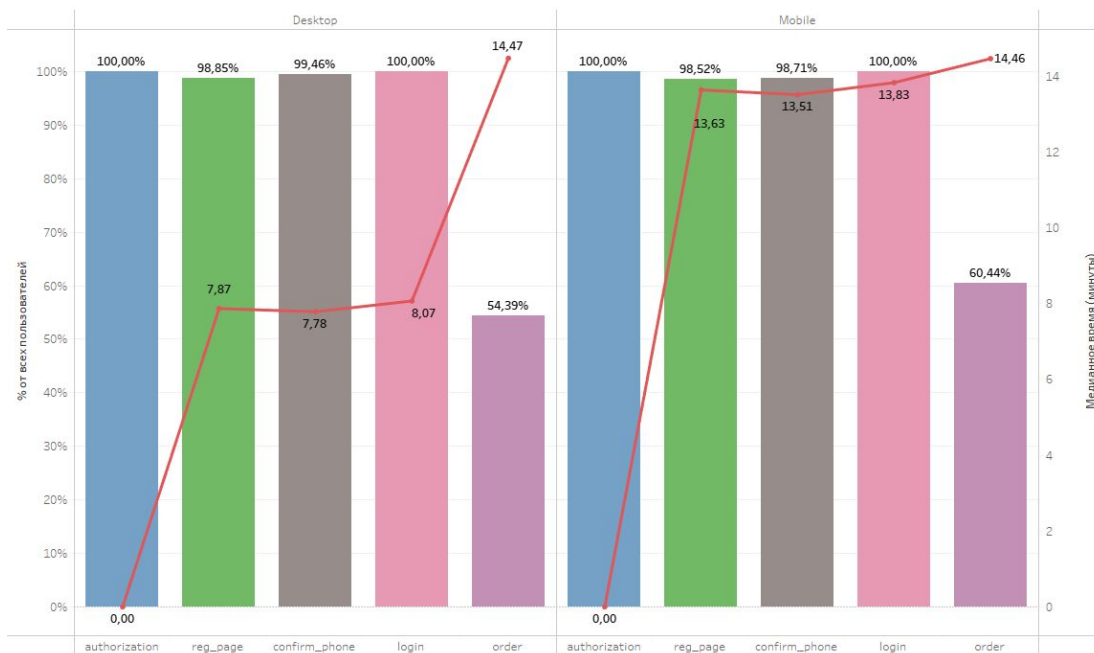
Подтверждаем предположение о **разном пути пользователей Desktop и Mobile**. Страницу регистрации пользователи Mobile видят чаще и быстрее.

Обнаруженные ранее резкие временные разрывы между событиями присущи обоим платформам.

Отметим, что есть **ошибки логирования или утеря части данных** - 'login' не может случаться чаще, чем 'confirm_phone', что мы наблюдаем у обоих устройств

Воронка регистрации зарегистрированных пользователей

Воронка регистрации зарегистрированных пользователей по устройствам



У пользователей, дошедших до события 'login' нет выраженного временного отрыва между началом регистрации, подтверждением номера и самим логином. Т.е. гипотеза о слишком долгом подтверждении номера несостоятельна.

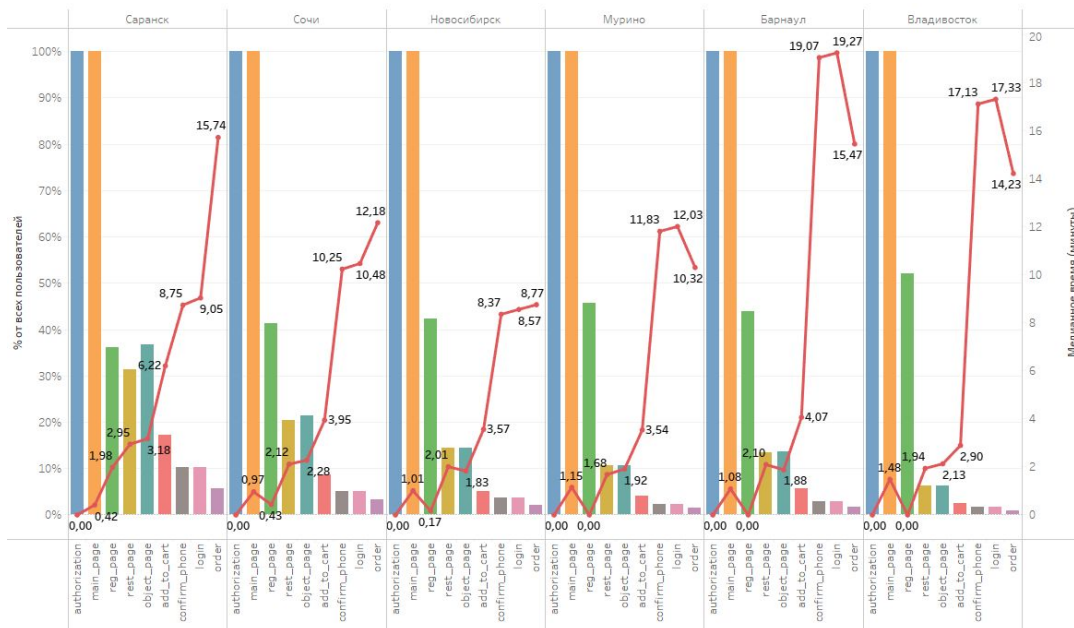
Это по-прежнему не отменяет возможности некорректной работы страницы регистрации, но если пользователь указывает номер, то подтверждение приходит быстро.

Отметим две проблемные зоны:

- заметный временной разрыв между 'login' и 'order' у пользователей Desktop
- Значимые доли зарегистрированных клиентов не доходят до заказа: 46% Desktop и 39.5% Mobile

User Journey. Города

User Journey по городам

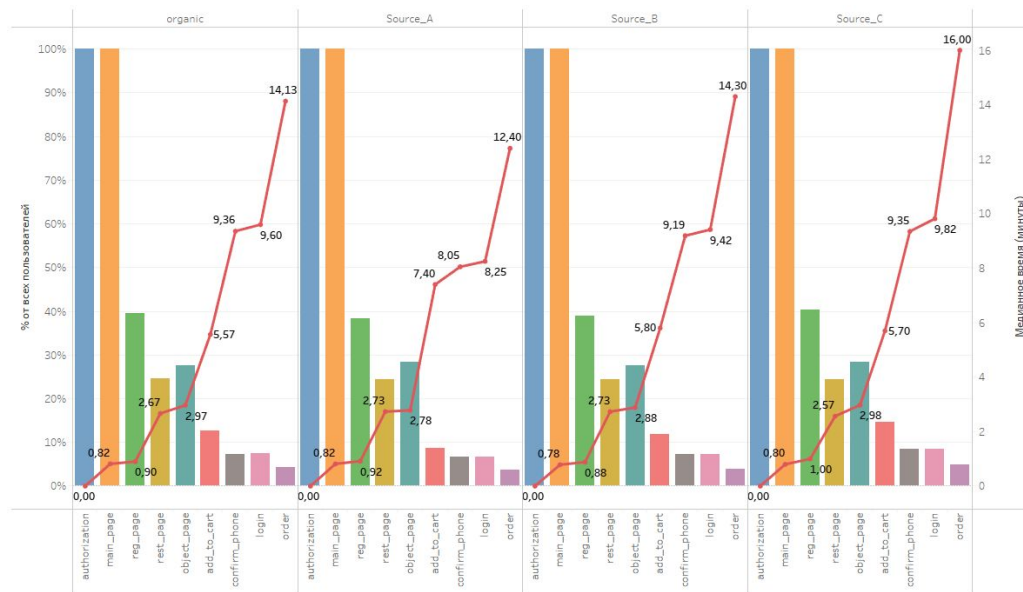


Клиенты из **Саратова** доходят до **регистрации** реже остальных, при этом намного активнее взаимодействуют с карточками ресторанов и продуктов. Более 10% завершают регистрацию, 5.6% совершают покупку.

В остальных городах пользователи попадают на страницу регистрации чаще, при этом демонстрируют низкую вовлеченность в продукт (события rest_page, object_page, add_to_cart). **Завершают регистрацию и совершают покупку менее 5%,**

User Journey. Источники привлечения

User Journey по источникам привлечения



Доля взаимодействий с карточками ресторанов и продуктов практически не отличается у всех источников.

Клиенты из **Source_C** чаще добавляют товары в корзину, завершают регистрацию и совершают покупки (в связи с этим тратят больше времени до заказа).

Воронка и доли событий **органических** пользователей соразмерны с графиками платных источников

Выводы по воронке User Journey

Пользовательский путь многовариантен. Наиболее распространенные варианты:

- авторизация/ регистрация/ взаимодействие с продуктом/ заказ
- авторизация/ взаимодействие с продуктом/ регистрация/ заказ

Медианное время до заказа: ~15 минут. До заказа доходит всего 4.2% пользователей.

Основные проблемы:

Регистрация: до 'reg_page' доходит только **39.3%**, больше всего клиентов теряем именно на этом этапе. До подтверждения телефона доходят **7.4%**, т.е. клиенты просто закрывают страницу регистрации или выходят из приложения

- корректно ли работает страница регистрации? Корректная ли форма для ввода номера? Не перегружена ли страница лишними блоками для заполнения?
- если пользователь не регистрируется при входе, легко ли он может это сделать из главного меню или при оформлении заказа?
- есть ли возможность сделать обязательным этап регистрации на старте (после предварительного тестирования, может отпугнуть клиентов) или на этапе добавления в корзину?

Отметим, что пользователи, **решившие пройти регистрацию до конца, не сталкиваются с проблемами:** подтверждение телефона и последующее логирования происходят быстро. Однако это не отменяет возможных проблем на самой странице регистрации.

Выводы по воронке User Journey

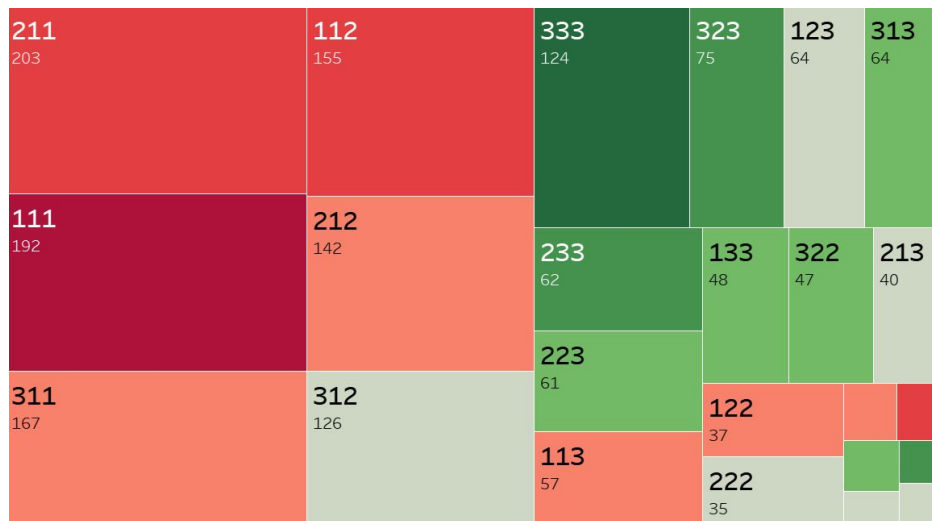
Недостаточный выбор ресторанов:

- Много **зарегистрировавшихся** пользователей не совершают заказ (46% Desktop и 39.5% Mobile), т.е. клиенты оставляют свои контакты, но не находят интересных предложений
- В Барнауле, Мурино и Владивостоке пользователи **слабо взаимодействуют с самим продуктом** (карточками ресторанов и продуктов), что может быть связано с небольшим выбором

Отсутствие преимуществ у клиентов из платных источников перед органиками:

- ожидается большая вовлеченность от клиентов, за которых заплатил бизнес - и в части взаимодействия с продуктом, и в оплате заказов.
- на ту ли аудиторию настроен таргет? На правильную ли посадочную страницу ведет?

RFM-анализ: все данные



Самые крупные сегменты:

211, 311 - увеличить средний чек* и регулярность** заказов

111 - прорабатывать все три составляющие RFM, с упором на повышение среднего чека и увеличением регулярности покупок

Золотой сегмент:

333 - стратегия на удержание*** клиентов, поддержание уровня частоты заказов и среднего чека

Перспективные сегменты:

112 - реактивация**** клиентов, упор на регулярность заказов

212, 312, 323, 233 и 313 - удержание, мотивация на регулярность заказов

123 - реактивация клиентов

Самые “проблемные сегменты” - самые крупные (211, 111, 112, 311). Обратить на них внимание в первую очередь

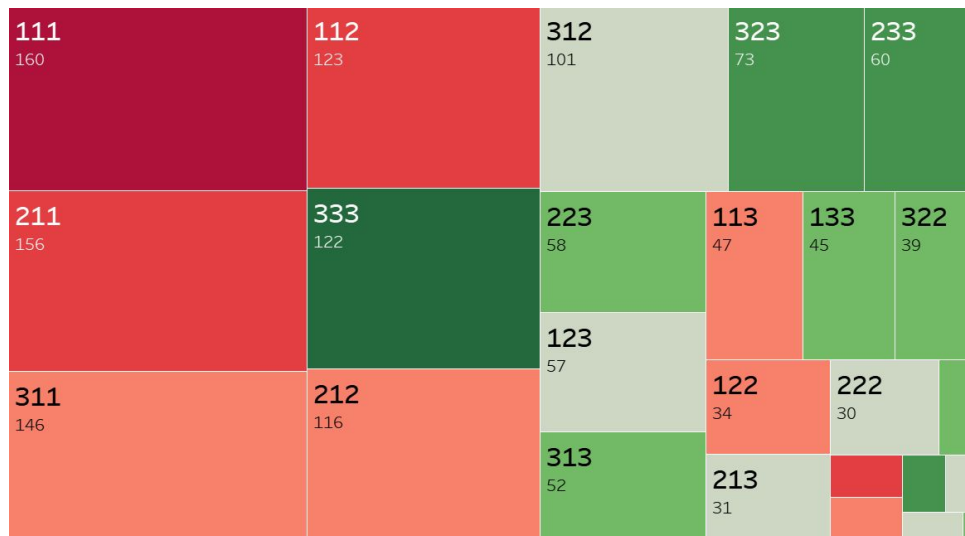
*повышение среднего чека - акции за объем покупки, увеличение количества товаров в чеке (1+1=3 и проч.)

**регулярность покупок - мотивация - на повторные заказы и или/регулярные (скидки, в т.ч. накопительные)

***удержание - персональные предложения и скидки, программа лояльности

****реактивация - возвращающие письма/пуши, промокоды

RFM-анализ: Саранск



Самые крупные сегменты:

111 - прорабатывать все три составляющие RFM, с упором на повышение среднего чека* и увеличением регулярности покупок**

211 и 311 - увеличить регулярность заказов и средний чек

Перспективные сегменты:

333, 323 и 233 - выгодные сегменты, стратегия на удержание***

112 - крупная когорта, необходима реактивация пользователей****

212 и 312 - увеличить регулярность заказов

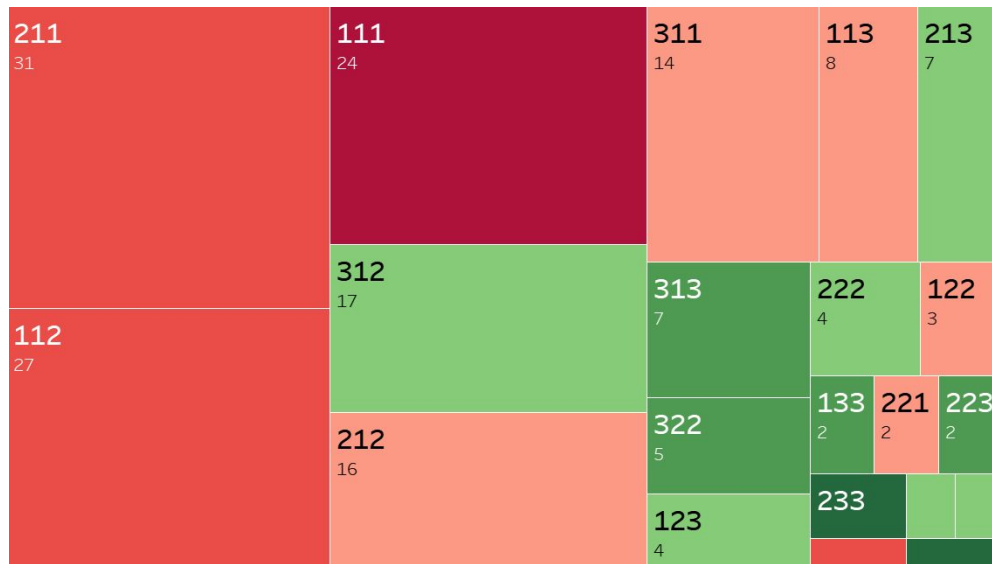
*повышение среднего чека - акции за объем покупки, увеличение количества товаров в чеке (1+1=3 и проч.)

**регулярность покупок - мотивация -на повторные заказы и или/регулярные (скидки, в т.ч. накопительные)

***удержание - персональные предложения и скидки, программа лояльности

****реактивация - возвращающие письма/пуши, промокоды

RFM-анализ: Сочи



Самые крупные сегменты:

211, 112 и 111 - стратегия на увеличение среднего чека* и регулярности покупок**. Для 112 и 111 - реактивация*** клиентов

Перспективные сегменты:

312 - удержание клиентов****, увеличение регулярности покупок

Сегменты малочисленны. выводы из анализа не являются закономерностью и могут быть случайными.

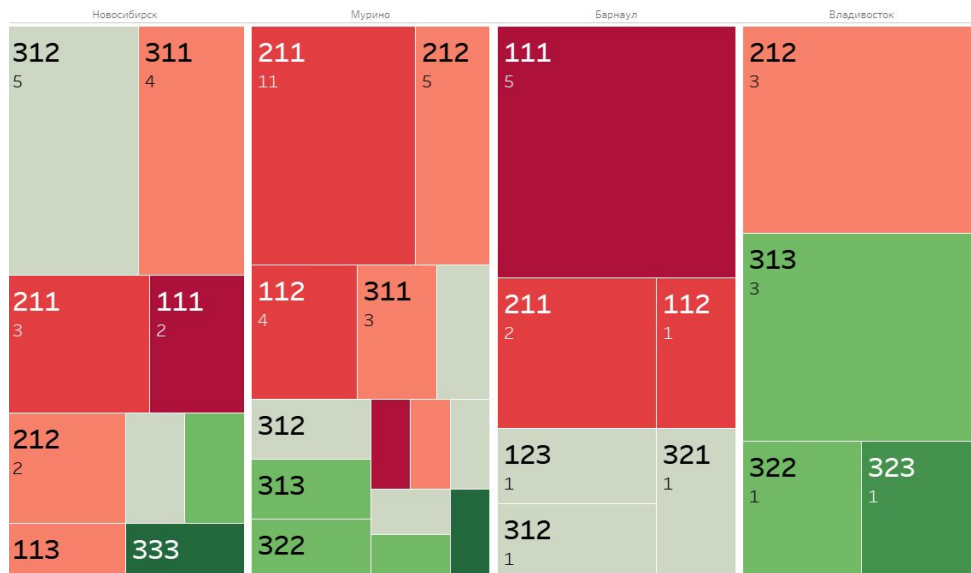
*повышение среднего чека - акции за объем покупки, увеличение количества товаров в чеке (1+1=3 и проч.)

**регулярность покупок - мотивация -на повторные заказы и или/регулярные (скидки, в т.ч. накопительные)

***реактивация - возвращающие письма/пуши, промокоды

****удержание - персональные предложения и скидки, программа лояльности

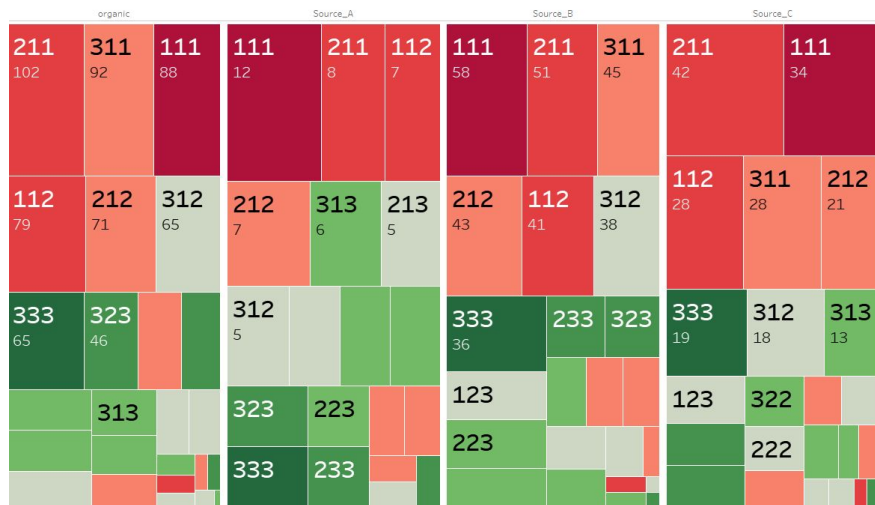
RFM-анализ: города с малым количеством клиентов



Для Новосибирска, Мурино, Барнаула и Владивостока **слишком мало данных** для корректной интерпретации RFM-анализа.

Работая с этими городами отталкиваться от [общих рекомендаций](#)

RFM-анализ: источники привлечения



organic:

211, 311 - стратегия на увеличение среднего чека* и регулярности покупок**.
 111, 112 - реактивация*** крупных когорт, повышение регулярности и среднего чека
 212, 312 - повышение регулярности заказов
 333, 323 - удержание клиентов****

Source_B:

111, 211, 311 - увеличение регулярности заказов и среднего чека. Реактивация клиентов 111

Source_C:

211, 111, 112- увеличение регулярности заказов и среднего чека. Реактивация клиентов 112

Source_A:

мало данных для корректной интерпретации результатов RFM-анализа

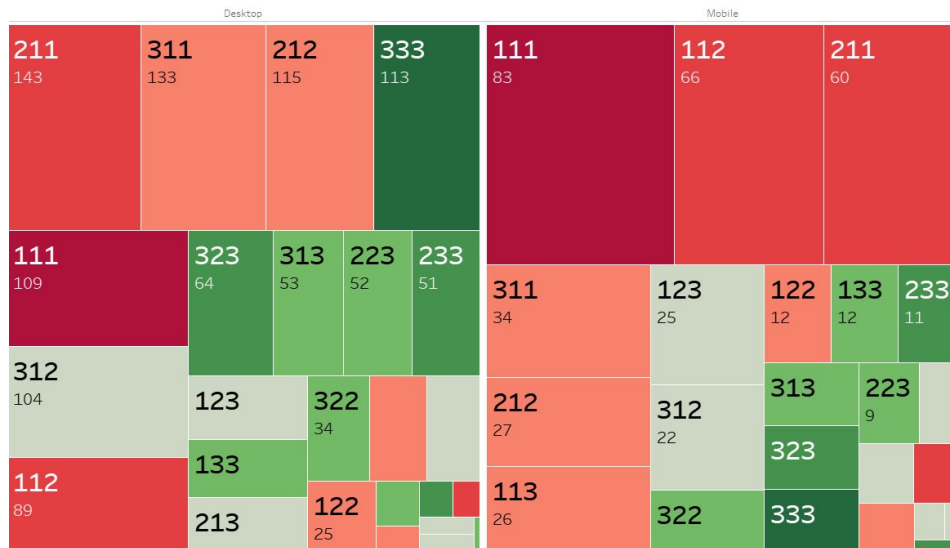
*повышение среднего чека - акции за объем покупки, увеличение количества товаров в чеке (1+1=3 и проч.)

**регулярность покупок - мотивация -на повторные заказы и или/регулярные (скидки, в т.ч. накопительные)

***реактивация - возвращающие письма/пуши, промокоды

****удержание - персональные предложения и скидки, программа лояльности

RFM-анализ: типы устройств



Desktop:

Самые крупные сегменты:

211, 311 - упор на повышение регулярности* заказов и увеличении среднего чека**
212 - повышение регулярности заказов

Перспективные:

333 - золотой сегмент, удержание*** клиентов и текущего уровня частоты заказов
111, 112 - большие когорты, реактивация**** пользователей
312, 323, 313 - повышение регулярности заказов
223, 233 - удержание пользователей

Mobile:

Самые крупные сегменты

111, 112, 211 - проработать все составляющие rfm, упор на регулярность заказов

*повышение среднего чека - акции за объем покупки, увеличение количества товаров в чеке (1+1=3 и проч.)

**регулярность покупок - мотивация -на повторные заказы и или/регулярные (скидки, в т.ч. накопительные)

***реактивация - возвращающие письма/пуши, промокоды

****удержание - персональные предложения и скидки, программа лояльности

ABC-XYZ партнерских сетей

abc	chain	xyz Z
A	Гастрономический Шторм	3
	Гурманское Наслаждение	3
	Завтраки на любой вкус	3
	Шоколадный Рай	3
B	Завтрак на полную	2
	Здоровый Шанс	2
	Ресторан Добрых Выборов	2
	Салатный Лес	2
	Утренний прием	2
C	Бутербродная Вселенная	1
	Бутербродный Путешественник	1
	Венецианский Паб	1
	Завтраки на каждый день	1
	Кондитерская История	1
	Мамма Миа	1
	Невероятные Бутерброды	1
	Паста и Приятели	1
	Сладкий Путь	1
	Сэндвичный Парад	1
	Флорентийский Ресторан	1

Уровень колебаний у всех сетей - Z, что делает невозможным предсказать спрос и негативно влияет на эффективность бизнеса.

Исходя только из названий сетей, невозможно определить какую-либо взаимосвязь - например “завтраки” входят во все три категории ABC.

Если наш сервис существует не так давно, то скорее всего данные для определения уровня спроса еще не успели накопиться в нужном объеме. В таком случае, рекомендуется провести анализ повторно с должным количеством данных.

Также можно провести анализ, разделив партнеров по типу заведения, среднему чеку или иным обобщающим характеристикам.

Учитывая, что наш бизнес ориентирован на получение дохода с комиссии, **не стоит отключать малодоходные сети** от сервиса, тем более на этапе нашего закрепления на рынке. Сети из сегмента C следует изучить детальнее и попробовать **“перетянуть” их в более высокий сегмент путем увеличения среднего чека** (например, установить минимальную сумму заказа для доставки)

Выводы по RFM и ABC-XYZ

Самые крупные сегменты зачастую:

- **малодоходные** - сервис должен работать над повышением среднего чека (акции, стимулирующие увеличение количества позиций в товаре, скидка на доставку при достижении определенной суммы чека)
- **заказывающие редко** - нужно повышать регулярность заказов (промо на повторный заказ, система лояльности с накопительными скидками)

Также необходимо удерживать высокодоходные сегменты с регулярными заказами (333, 233), удерживать сегменты со значением $f=3$ (регулярные покупатели), реактивировать сегменты 113, 123.

ABC-XYZ рекомендуется провести повторно, накопив данные, которых будет достаточно для оценки спроса. По полученным данным сложно дать корректную оценку партнерам - полезнее провести тот же анализ сгруппировав сети по уровню среднего чека или типу заведения.

подавляющее число сетей относятся к группе С - возможно, **стоит увеличить доход сервиса, путем увеличения минимальной стоимости для доставки** (тем самым повысив средний чек). Т.к. наш сервис находится на этапе развития, не стоит отключать малодоходные сети.

При оценке партнеров **не проведена разбивка на когорты**: при разбивке, например, на девайсы, мы можем получить кардинально разные значения ABC-XYZ для одной и той же сети, что приведет к неверным выводам. Для такого типа анализа важно оценивать доходность партнеров по всем когортам сразу.