

Презентация результатов маркетинговой аналитики для **Название компании**

Paper Planes Consulting Agency

Март 2024

Этап 1. Анализ рынка:	
✓	1.1. Проведение Открывающей стратегической сессии, формирование программы исследования и основных треков работ;
✓	1.2. Анализ транзакционной базы продаж;
✓	1.3. Выявление ключевых JTBD;
✓	1.4. Анализ CJM (карты путешествия клиента) «как есть сейчас»;
✓	1.5. Проведение опросов: 230 клиентов, 220 неклиентов;
✓	1.6. Анализ ассортиментной матрицы и портрета аудитории;
✓	1.7. Проведение процессных интервью с сотрудниками Заказчика;
✓	1.8. Анализ эффективности продаж в разрезе каждой точки;
✓	1.9. Анализ продуктовой матрицы;

Повестка встречи :

- Презентация результатов аналитического этапа работ
- Обсуждение гипотез и инициатив по итогам аналитического этапа работ

Этап 2. Разработка маркетинговой стратегии	
2. Бренд и позиционирование; место на рынке:	
	2.1. Проведение анализа конкурентов Заказчика;
	2.2. Формирование пирамиды бренда компании;
	2.3. Формирование RDB;
	2.4. Анализ текущего брендинга и позиционирования в рамках интервью и кабинетного исследования;
	2.5. Формирование целевого позиционирования;
	2.6. Анализ ключевых сегментов рынка;
3. Медиаплан и промо + Дорожная карта реализации и финализация стратегии	
	3.1.Выявление ключевых каналов продвижения;
	3.2.Формирование медиаплана по ключевым сегментам;
	3.3.Определение бюджета на продвижение по ключевым сегментам;
	3.4.Оценка инициатив;
	3.5.Определение ответственных;
	3.6.Составление плана по реализации инициатив;
	3.7.Построение операционного плана и плана маркетинга;
	3.8.Рекомендации по выстраиванию стандартов сервиса;
	3.9.Оценка загруженности по модели FTE;
	3.10. Оценка загруженности при помощи логирования рабочего времени;
	3.11. Описание целевой загруженности по каждому типу задач (в разрезе каждой функциональной позиции);

*Все числовые значения не являются реальными, в связи с пунктом договора о неразглашении

Рост годовой выручки до Х млрд возможен за 2 года за счет: роста чеков на 37,5% времени, количества клиентов на 62,5% времени, обеспечения целевого Q в размере 4 и среднем чеке 950 первые 9 месяцев и 13500 с 10 по 24 месяц

Цель: +273,07%

530 000 000

580 000 000

2 000 000 000

8,47% максимальный органический прирост точки

Нужно открыть 20 точек:
• 1 в первые 9 месяцев
• 19 с 10 по 24 месяц

Чеки

HUPR 28 000 неклиенты 25 000 клиенты	HUAS 210 000	CUPR 607 000 Или 151 750 HUPR
6 600 000 000 млрд		

2 000 000 млрд 30% MS
+ 1500 000 млрд +24,5% MS
37,5% времени рост за счет чеков +9% MS в

HUPR 2 500	HUAS 190000	CUPR 54 000	
Чеки 63 460	Матожидан ие Q 0,41	Целевой Q 4	Средний чек 998
63 000 000			

1-9 месяцев

Ширина чека (D)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1632,2	1354,73	1354,73	1354,73	1354,73	1354,73	1354,73	1354,73	1354,73	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17
1632,21	1354,73	1354,73	1354,73	1354,73	1354,73	1354,73	1354,73	1354,73	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17
		1632,21	1354,73	1354,73	1354,73	1354,73	1354,73	1354,73	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17
			1632,21	1354,73	1354,73	1354,73	1354,73	1354,73	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17
				1632,21	1354,73	1354,73	1354,73	1354,73	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17
					1632,21	1354,73	1354,73	1354,73	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17
						1632,21	1354,73	1354,73	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17
							1632,21	1354,73	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17
								1632,21	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17
									3 597,29	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17
										3 597,29	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17
											3 597,29	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17
												3 597,29	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17
													3 597,29	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17
														3 597,29	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17
															3 597,29	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17
																3 597,29	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17
																	3 597,29	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17
																		3 597,29	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17
																			3 597,29	2478,17	2478,17	2478,17	2478,17
																				3 597,29	2478,17	2478,17	2478,17
																					3 597,29	2478,17	2478,17
																						3 597,29	2478,17
																							3 597,29

62,5% времени рост за счет и чеков и глубины +15,5% MS

HUPR 4 000	HUAS 32 000	CUPR 94 000	
Чеки 275 875	Матожидан ие Q 0,75	Целевой Q 4	Средний чек 1350
1 500 000 000			

10-24 месяцев

Потребители хлеба делятся на 5 сегментов по сценариям потребления, формируя «модель зрелости».

Номер кластера (опросы клиентов и неклиентов)	Зрелость	Доля кластера	Факторы выбора	Пользовательские сценарии	Экономическая эффективность	Удельная эконом. эффективность	Тактики
0.		7,55%	- Возможность продегустировать перед покупкой - Подходит ли вид хлеба к вину/кофе - Красивая брендированная упаковка - Рекомендации друзей (Низкая важность всех факторов)	18% берут хлеб каждый день, обычно в качестве дополнения к основному блюду или для сэндвичей 30% покупают хлеб в конкретной пекарне, 29% в сетевых магазинах - Покупают в конкретной пекарне - Постоянно покупают кофейно-молочные напитки: и пить просто так, и чтобы перекусить. Классическое кофе берут, чтобы взбодриться - Каждый день берут кофе с собой, несколько раз в неделю в заведении	7,82%	1,04	Обучение зрелости и тщательному выбору – какие факторы действительно важные
1.		16,27%	- Дата изготовления - Вкус хлеба - Аромат хлеба - Структура хлеба (рыхлый/мягкий) - Короткий срок хранения	30,5% берут хлеб 1 раз в неделю и реже, обычно в качестве ингредиента для блюд или к столу - Покупают в любом ближайшем магазине, в сетевом магазине - Предпочитают кофейно-молочные напитки для ежедневного потребления, рафы для встреч с друзьями и по выходным - Пьют кофе в заведении, но делают это 1 раз в неделю и реже	11,60%	0,71	Фокусное привлечение сегмента HUAS – премиальные неклиенты (большая доля сегмента не является целевой, покупают хлеб в Буханке, Братьях Караваевых)
2. HUPR (21%), HUAS (26%) CUPR (37,5%)		24,53%	- Вкус хлеба - Дата изготовления - Аромат хлеба - Короткий срок хранения - Структура хлеба (рыхлый/мягкий)	- Берут хлеб несколько раз в неделю для дополнения к основным блюдам. Предпочитают пшеничный и ржаной, берут несколько раз в неделю 34% - покупают хлеб в конкретной пекарне - Покупают в конкретной пекарне или пользуются доставкой - Покупают кофейно-молочные напитки для досуга. Пьют черный кофе в разных сценариях, в отличие остальных кластеров - Обычно пьют кофе в заведении, ходят в кафе несколько раз в неделю	23,60%	0,96	Хлеб – основное блюдо
3. HUPR (70%), HUAS (61%) CUPR (37,5%)		37,03%	- Вкус хлеба - Аромат хлеба - Дата изготовления - Короткий срок хранения - Структура хлеба (рыхлый/мягкий)	42% берут хлеб несколько раз в неделю: как для сэндвичей, так и для приготовления изделий из хлеба - Покупают в любом магазине и пекарне 25% - покупают хлеб в конкретной пекарне - Большая часть – кофеманы. Предпочитают кофейно-молочные напитки. Пьют черный кофе в разных сценариях, в отличие от остальных кластеров - Каждый день берут кофе с собой. Несколько раз в неделю берут кофе в заведениях к блюду	46,73%	1,26	Хлеб нужно покупать у экспертов (Название компании)
4.		14,62%	- Вкус хлеба - Дата изготовления - Географическая доступность пекарни - Аромат хлеба - Возможность заказать доставку или самовывоз	- Покупают хлеб 1 раз в неделю и реже, чаще всего берут к столу для встреч 38% - в сетевых магазинах 20% - покупают хлеб в конкретной пекарне - Чаще берут кофейно-молочные напитки и раф, обычно берут к приему пиццы или перекусу - Альтернативу пробуют как новые сорта кофе - Пьют кофе в заведении 1 раз в неделю и реже - Больше чем в среднем, предпочитают формат ресторана-пекарни (33,3% против 25%) - В Название компании им не хватает салатов - В заведениях важны атмосфера, свет	10,25%	0,7	Продвижение разных форматов потребления: кофейня, кафе, закусочная



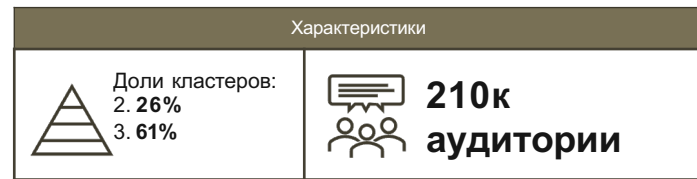
Сегмент HUPR – heavy premium user

Потребители, которые могут позволить себе любые покупки, регулярно потребляют хлеб (чаще раза в неделю), тратят на категорию более 500 рублей, предпочитая делать это в пекарня на рынках и ресторанах-пекарнях. Характеризуются высоким знанием «Название компании» (неклиенты) и зрелым потреблением (2 и 3 кластера)

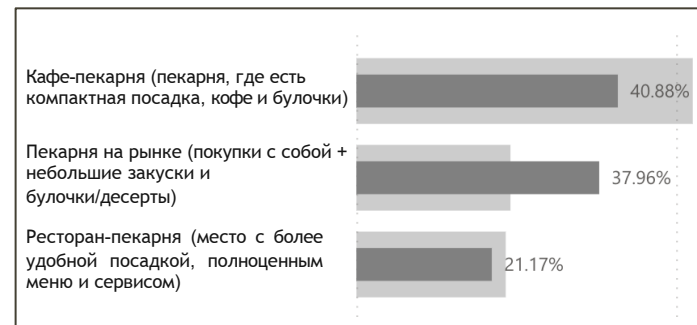


Сегмент HUAS – heavy user another segment

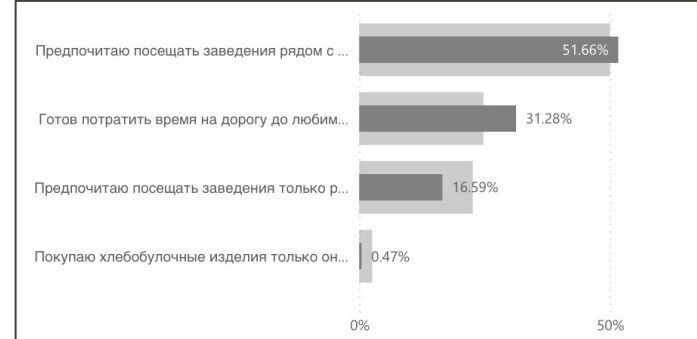
Потребители, которые регулярно потребляют хлеб (чаще раза в неделю), тратя свыше 500 рублей на категорию, предпочитая делать это в пекарнях на рынках и ресторанах-пекарнях. Менее зрелое потребление и более широкий список брендов в выборе относительно других сегментов



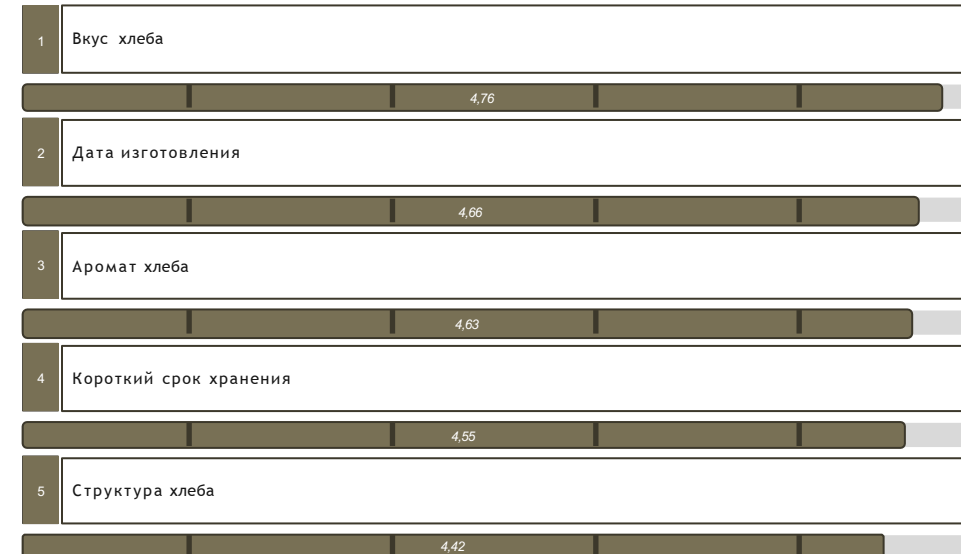
Какой формат точек «Название компании» нравится больше



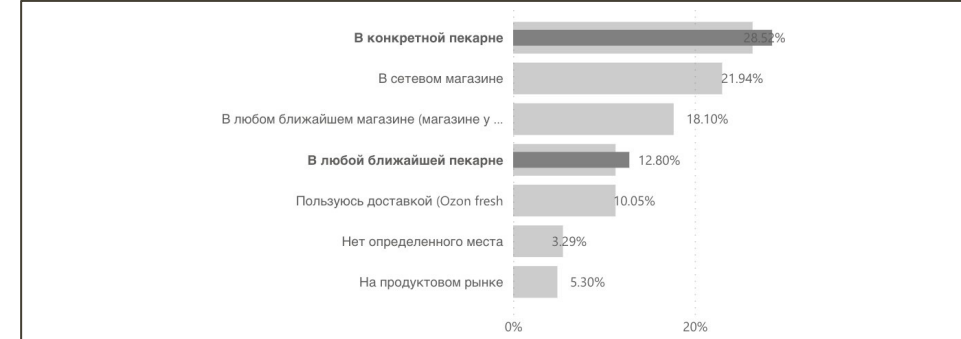
Готовы ли доезжать до пекарни



Факторы выбора



Место покупки



Продуктовый портфель

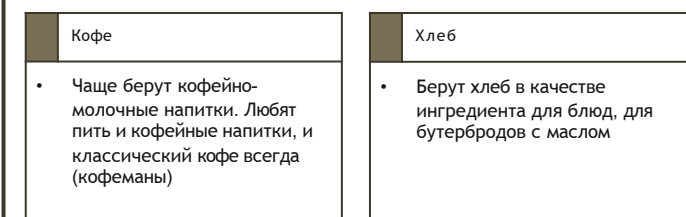
Предпочтения в ассортименте

- Любимые виды хлеба: пшеничный, ржаной, хлеб с добавками. Берут несколько раз в неделю
- Очень редко покупают бриошь
- Альтернативой хлебу выбирают выпечку (булочки/пироги)
- Хотели бы в ассортименте Название компании больше сладостей, круассанов

Когда употребляют

- Обычно хлеб употребляют в течение недели
- Исключение составляет только бриошь – едят сразу после покупки или в течение дня
- 68% Больше 500 рублей тратят

Сценарии потребления



- Покупают кофе по несколько раз в неделю. Пьют как в заведении, так и берут с собой
- 31% - покупают хлеб в конкретной пекарне
- 14,2% - в ближайшей пекарне

*Все числовые значения не являются реальными, в связи с пунктом договора о неразглашении

Сегмент CUPR – casual premium user

Потребители, которые могут позволить себе любые покупки, нерегулярно потребляют хлеб (раз в неделю), тратя на категорию более 500 рублей, предпочитая делать это в пекарня на рынках и ресторанах-пекарнях. Характеристики потребления зрелые (2 и 3 кластера), но ниже, чем у HUPR.

Характеристики

Доли кластеров:
2. 37,5%
3. 50%

607к в людях /
152к эквивалент
(целевой Q)

54,1%

Предпочитают пекарни
на рынке

Наиболее узнаваемые
пекарни, кроме Название
компании: Конкурент 1

Какой формат точек «Название компании» нравится больше

Кафе-пекарня (пекарня, где есть
компактная посадка, кофе и
булочки)

16.67%

Пекарня на рынке (покупки с собой
+ небольшие закуски и
булочки/десерты)

54.17%

Ресторан-пекарня (место с более
удобной посадкой, полноценным
меню и сервисом)

29.17%

Готовы ли доезжать до пекарни

Предпочитаю посещать заведения рядом с ...

37.50%

Готов потратить время на дорогу до любим...

41.67%

Предпочитаю посещать заведения только р...

20.83%

Покупаю хлебобулочные изделия только он...

0%

Факторы выбора

1 Вкус хлеба

4,83

2 Аромат хлеба

4,67

3 Дата изготовления

4,67

4 Короткий срок хранения

4,5

5 Красивый внешний вид продукта

4,46

Место покупки

В конкретной пекарне

48.15%

В сетевом магазине

11.11%

В любом ближайшем магазине (магазине у ...

14.81%

В любой ближайшей пекарне

7.41%

Пользуюсь доставкой (Ozon fresh

3.70%

Нет определенного места

11.11%

На продуктовом рынке

3.70%

Продуктовый портфель

Предпочтения в ассортименту

- Любимые виды хлеба: пшеничный, ржаной. Берут несколько раз в неделю
- Реже берут безглютеновый
- Очень редко покупают бриошь
- Альтернативой хлебу выбирают выпечку (булочки/пироги)
- Предпочитают к хлебу намазки и сыры
- Хотели бы в ассортименте Название компании больше салатов, вино, безглютеновых продуктов

Когда употребляют

- Обычно хлеб употребляют в течение недели
- Исключение – багет обычно употребляют сразу после покупки или в день покупки
- 100% тратят больше 500 рублей на категорию

Сценарии потребления

Кофе

- Во всех сценариях больше предпочитают классический кофе
- Берут кофе с собой каждый день
- Несколько раз в неделю пьют кофе в заведении

Хлеб

- Берут хлеб в качестве ингредиента для блюд, для бутербродов с маслом
- 48% - покупают хлеб в конкретной пекарне
- 7,4% - в ближайшей пекарне

*Все числовые значения не являются реальными, в связи с пунктом договора о неразглашении

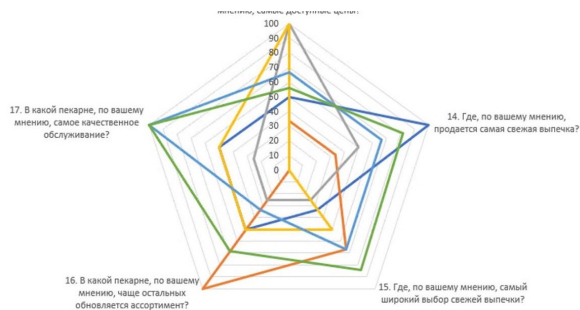
8

Стратегия работы с разными типами сегментов

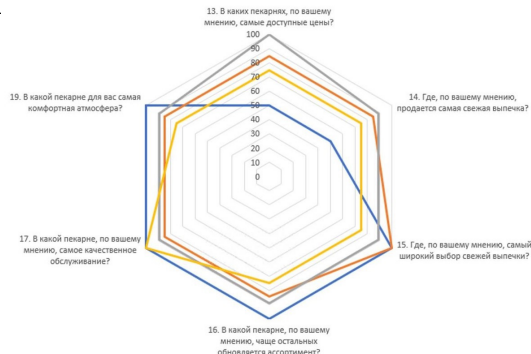
	Кластеры	Цели	Механики	Позиционирование
Dreaming: «ищу новые сценарии»	2HUAS (Покупают хлеб в пекарнях, доставке и знают много кафе)	Обучать качественному хлебу (Хлеб как селективная категория)	Коллаборации с целевыми для сегмента брендами/ локациями /магазинами	
	3HUAS (Покупают хлеб в сетевых ритейлерах)	Обучать качественному хлебу (Хлеб как селективная категория)	В сетевых ритейлерах продвигать бренд «Название компании» в связанных категориях (Вино)	
	2HUPR Покупают селективный хлеб домой/ с собой	Быть Top of Mind в селективном хлебе для дома/с собой	Постоянно держать в целевом RFM с накопительной системой ПЛ (ценят скидки на след покупки) и за счет немонетарных механик как дегустации	
	3HUPR Покупают выпечку, но большая доля лучшим заведением считают конкуперт 1	Быть Top of Mind в выпечке, бриошь/мелкоштучке	Привлекать больше в Название компании через карты/поисковики/ обзоры/ Активнее демонстрировать новинки в выпечке/ необычные сочетания/вид/названия SKU	
Locating: «ищу где купить»	4 ресторанный кластер	Привлекать в Название компании за счет форматов кафе/кофейня/ закусочная	Продвижение «атмосферы» локации через видео/фото форматы + Промо на бизнес-сегмент	
	2CUPR Покупают хайповый хлеб (безглютеновый и гречишный хлеб)	Привлекать в Название компании на функциональный хлеб – безглютеновый и гречишный хлеб	Привлекать больше людей в Название компании через карты/поисковики/ обзоры/ЗОЖ/диетические каналы	
Locating: «ищу где купить»	3CUPR Покупают стандартный хлеб (пшеничный и ржаной хлеб)	Привлекать в Название компании в логике «к селективному кофе селективный хлеб»	Продвижение самых крутые селективные сочения (как груша с горгонзолой, страчателла с клубникой)	

Позиционирование по сегментам

HUPR

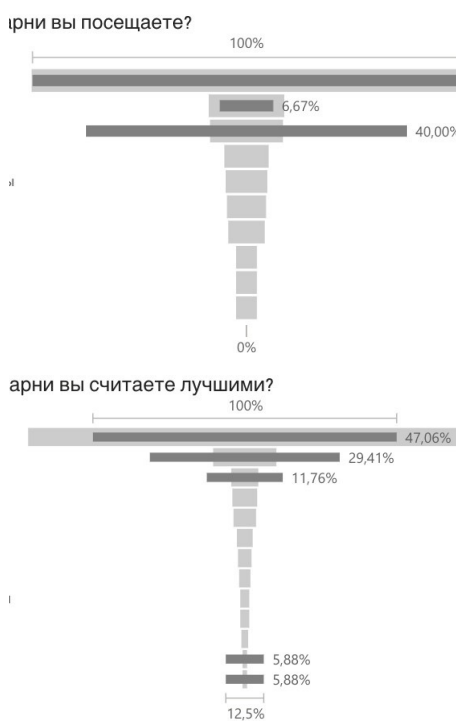
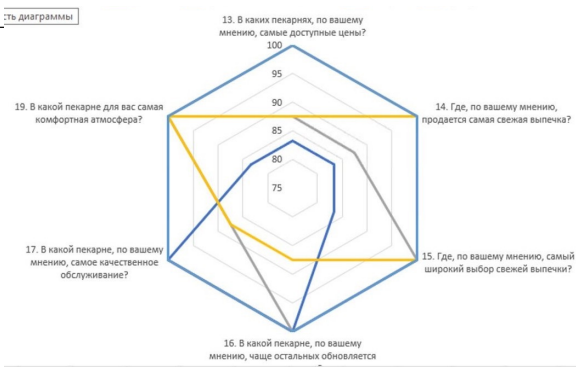


HUAS

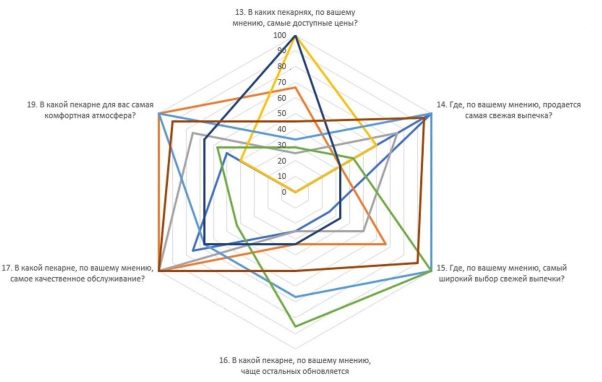


CUPR

ть диаграммы



Ресторанный кластер



Кластеризация чеков: анализ клиентских паттернов на основе структуры сделки. Выявлено 5 наиболее популярных паттернов покупок

	clus	Выручка	%GT Выручка	Количество чеков	%GT Количество чеков	Средний чек	Средняя стоимость SKU	Количество проданных SKU	Глубина чека
Хлеб с кондитеркой		78 290 029,00 Р	788765,00	171,77	2,33	1,45	171,77	171,77	2,33
Кондитерка и булочки		98 654 677,00 Р	666677,00	1778,87	2,43	1,46	1778,87	1778,87	2,43
Заходят за мелкоштучкой		79 075 433,00 Р	567889,00	123,22	2,54	1,76	123,22	123,22	2,54
Постоянно берут хлеб		58 976 540,00 Р	678754,00	132,66	2,34	1,77	132,66	132,66	2,34
Кофе + сладкое									

13. Выручка

Ctg	0	1	2	3	4	Total
Хлеба	27.47%	11.20%	15.19%	59.94%	6.72%	31.86%
Кондитерка	26.37%	63.97%	15.68%	15.38%	14.43%	22.25%
Кофе	10.55%	5.19%	8.48%	2.43%	51.79%	12.45%
Мелкоштучка	7.67%	5.57%	40.98%	5.34%	8.35%	11.34%
Печенье	8.69%	4.33%	4.65%	6.25%	3.30%	6.67%
Лавка	5.60%	3.61%	4.05%	5.82%	2.30%	4.99%
Производство	5.46%	2.67%	6.96%	1.35%	9.60%	4.85%
Горячие напитки	2.82%	1.34%	1.69%	0.46%	1.32%	1.77%
Пасха	2.63%	0.47%	0.60%	1.32%	0.72%	1.68%
Сопутствующие товары	1.09%	0.82%	0.76%	1.00%	0.36%	0.93%
Напитки	0.96%	0.35%	0.59%	0.34%	0.85%	0.70%
Кофе пачки	0.53%	0.22%	0.26%	0.30%	0.18%	0.38%
КрондITERKA	0.11%	0.22%	0.07%	0.06%	0.07%	0.09%
Крепкие напитки	0.05%	0.02%	0.04%	0.02%	0.01%	0.03%
Услуги	0.00%		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

14. Количество проданных SKU

Ctg	0	1	2	3	4	Total
Хлеба	27.59%	12.13%	14.58%	58.31%	7.36%	30.94%
Кондитерка	29.42%	63.20%	15.54%	18.43%	15.12%	24.34%
Мелкоштучка	10.91%	7.74%	48.72%	7.64%	11.65%	15.37%
Кофе	12.19%	6.11%	8.59%	2.99%	53.14%	13.66%
Печенье	9.28%	5.00%	4.68%	7.08%	3.61%	7.20%
Производство	3.10%	1.58%	3.64%	0.80%	5.33%	2.75%
Лавка	2.76%	1.86%	1.72%	3.06%	1.04%	2.46%
Горячие напитки	2.53%	1.24%	1.38%	0.42%	1.18%	1.59%
Напитки	1.09%	0.43%	0.60%	0.45%	1.19%	0.83%
Сопутствующие товары	0.53%	0.42%	0.34%	0.51%	0.17%	0.45%
Пасха	0.36%	0.07%	0.08%	0.17%	0.10%	0.23%
Кофе пачки	0.14%	0.06%	0.06%	0.08%	0.06%	0.10%
КрондITERKA	0.07%	0.15%	0.04%	0.04%	0.05%	0.06%
Крепкие напитки	0.03%	0.02%	0.02%	0.01%	0.01%	0.02%
Услуги	0.00%		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

*Все числовые значения не являются реальными, в связи с пунктом договора о неразглашении

Структура чеков схожа в будни и выходные, различается только их количество

Будни

clus	Выручка	%GT Выручка	Количество чеков	%GT Количество чеков	Средний чек	Средняя стоимость SKU	Количество проданных SKU	Глубина чека
0	78 290 029,00 P	43.76%	78 290 029,00 P	47.79%	804.24	78 290 029,00 P	78 290 029,00 P	2.31
1	98 654 677,00 P	4.21%	98 654 677,00 P	2.38%	1,554.53	98 654 677,00 P	98 654 677,00 P	4.27
2	79 075 433,00 P	12.84%	79 075 433,00 P	9.29%	1,212.90	79 075 433,00 P	79 075 433,00 P	3.79
3	58 976 540,00 P	27.50%	58 976 540,00 P	27.30%	884.79	58 976 540,00 P	58 976 540,00 P	2.41
4	56 899 000,00 P	11.69%	56 899 000,00 P	13.24%	775.49	56 899 000,00 P	56 899 000,00 P	2.25
Total	65 787 798,00 P	100.00%	65 787 798,00 P	100.00%	878.25	65 787 798,00 P	65 787 798,00 P	2.51

Выходные

clus	Выручка	%GT Выручка	Количество чеков	%GT Количество чеков	Средний чек	Средняя стоимость SKU	Количество проданных SKU	Глубина чека
0	78 290 029,00 P	41.68%	78 290 029,00 P	46.27%	887.38	78 290 029,00 P	78 290 029,00 P	2.53
1	98 654 677,00 P	5.15%	98 654 677,00 P	2.92%	1,736.38	98 654 677,00 P	98 654 677,00 P	4.77
2	79 075 433,00 P	13.44%	79 075 433,00 P	9.99%	1,325.54	79 075 433,00 P	79 075 433,00 P	4.13
3	58 976 540,00 P	28.87%	58 976 540,00 P	29.28%	971.41	58 976 540,00 P	58 976 540,00 P	2.65
4	56 899 000,00 P	10.87%	56 899 000,00 P	11.55%	927.53	56 899 000,00 P	56 899 000,00 P	2.66
Total	65 787 798,00 P	100.00%	65 787 798,00 P	100.00%	985.16	351.16	65 787 798,00 P	2.81

Выручка

Ctg	0	1	2	3	4	Total	Ctg	0	1	2	3	4	Total
Хлеба	27.27%	11.22%	15.16%	60.18%	6.64%	31.83%	Хлеба	27.34%	12.10%	14.60%	58.50%	7.26%	30.89%
Кондитерка	26.06%	63.68%	15.43%	15.18%	14.13%	21.96%	Кондитерка	28.22%	63.03%	15.30%	18.26%	14.84%	24.11%
Кофе	10.64%	5.12%	8.48%	2.39%	52.23%	12.56%	Мелкоштучка	10.90%	7.74%	48.78%	7.60%	11.66%	15.34%
Мелкоштучка	7.65%	5.59%	41.02%	5.31%	8.35%	11.30%	Кофе	12.33%	6.05%	8.60%	2.94%	59.63%	13.79%
Печенье	8.80%	4.37%	4.76%	6.35%	3.27%	6.77%	Печенье	9.41%	5.06%	4.80%	7.20%	3.56%	7.30%
Лавка	5.54%	3.80%	4.16%	5.81%	2.33%	4.99%	Производство	3.23%	1.62%	3.66%	0.79%	5.30%	2.81%
Производство	5.68%	2.71%	6.96%	1.33%	9.54%	4.94%	Лавка	2.74%	1.95%	1.75%	3.06%	1.05%	2.46%
Горячие напитки	2.85%	1.36%	1.67%	0.45%	1.28%	1.78%	Горячие напитки	2.57%	1.26%	1.36%	0.42%	1.15%	1.60%
Пасха	2.74%	0.45%	0.64%	1.32%	0.76%	1.74%	Напитки	1.10%	0.44%	0.58%	0.44%	1.18%	0.83%
Сопутствующие товары	1.09%	0.88%	0.82%	0.94%	0.33%	0.92%	Сопутствующие товары	0.53%	0.45%	0.37%	0.48%	0.16%	0.45%
Напитки	0.97%	0.35%	0.55%	0.33%	0.84%	0.70%	Пасха	0.38%	0.06%	0.08%	0.17%	0.11%	0.24%
Кофе пакки	0.53%	0.23%	0.24%	0.31%	0.19%	0.38%	Кофе пакки	0.14%	0.06%	0.06%	0.08%	0.06%	0.10%
Крондтерка	0.13%	0.22%	0.08%	0.06%	0.06%	0.10%	Крондтерка	0.08%	0.15%	0.05%	0.04%	0.04%	0.06%
Крепкие напитки	0.05%	0.03%	0.03%	0.01%	0.01%	0.03%	Крепкие напитки	0.03%	0.02%	0.02%	0.01%	0.01%	0.02%
Услуги	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	Услуги	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Кол-во SKU

Ctg	Выручка	%GT Выручка	Количество чеков	%GT Количество чеков	Средняя стоимость SKU	Количество проданных SKU	Средний чек	Глубина чека
Хлеба	7484930,00	29.03%	30,00	53.12%	7484930,00	7484930,00	30,00	30,00
Кондитерка	3848994,00	19.01%	94,00	23.18%	3848994,00	3848994,00	94,00	94,00
Кофе	4930039,00	13.51%	39,00	31.39%	4930039,00	4930039,00	39,00	39,00
Производство	3394040,00	12.13%	40,00	10.10%	3394040,00	3394040,00	40,00	40,00
Мелкоштучка	7349930,00	10.02%	30,00	20.12%	7349930,00	7349930,00	30,00	30,00
Печенье	9477392,00	5.81%	79,00	7.42%	9477392,00	9477392,00	79,00	79,00
Лавка	7497293,00	4.24%	93,00	4.21%	7497293,00	7497293,00	93,00	93,00
Горячие напитки	8873993,00	2.65%	93,00	5.59%	8873993,00	8873993,00	93,00	93,00
Пасха	6227892,00	1.30%	82,00	0.34%	6227892,00	6227892,00	82,00	82,00
Напитки	3773820,00	1.03%	80,00	2.30%	3773820,00	3773820,00	80,00	80,00
Сопутствующие товары	6288339,00	0.78%	33,00	0.86%	6288339,00	6288339,00	33,00	33,00
Кофе пакки	6288299,00	0.33%	82,00	0.22%	6288299,00	6288299,00	82,00	82,00
Крондтерка		0.09%		0.13%				
Крепкие напитки		0.06%		0.08%				
Услуги		0.00%		0.00%				
Total		100.00%	82,00	100.00%	6288299,00	6288299,00	82,00	82,00

Выручка

Ctg	0	1	2	3	4	Total	Ctg	0	1	2	3	4	Total
Хлеба	26.67%	10.90%	15.50%	57.62%	7.19%	31.17%	Хлеба	27.00%	11.82%	14.81%	56.31%	7.86%	30.45%
Кондитерка	28.55%	64.29%	16.69%	16.86%	16.43%	24.10%	Кондитерка	31.65%	63.65%	16.63%	20.01%	17.16%	26.23%
Мелкоштучка	7.66%	5.80%	40.26%	5.51%	8.40%	11.40%	Мелкоштучка	10.81%	8.00%	47.93%	7.73%	11.74%	15.39%
Кофе	9.61%	5.17%	8.29%	2.57%	48.22%	11.37%	Кофе	11.12%	6.03%	8.37%	3.18%	49.88%	12.51%
Печенье	8.81%	4.38%	4.66%	6.21%	3.50%	6.70%	Печенье	9.42%	4.98%	4.67%	7.03%	3.82%	7.23%
Лавка	5.79%	3.60%	4.01%	6.02%	2.18%	5.11%	Лавка	2.90%	1.87%	1.76%	3.22%	1.00%	2.56%
Производство	4.51%	2.37%	6.55%	1.31%	9.92%	4.34%	Производство	2.56%	1.38%	3.38%	0.77%	5.47%	2.44%
Пасха	3.14%	0.63%	0.76%	1.56%	0.98%	2.00%	Горячие напитки	2.27%	1.11%	1.33%	0.40%	1.41%	1.47%
Горячие напитки	2.55%	1.18%	1.61%	0.43%	1.55%	1.63%	Напитки	1.06%	0.40%	0.59%	0.42%	1.22%	0.80%
Сопутствующие товары	1.17%	0.85%	0.66%	1.15%	0.47%	1.00%	Сопутствующие товары	0.58%	0.43%	0.30%	0.60%	0.22%	0.50%
Напитки	0.92%	0.33%	0.58%	0.32%	0.93%	0.67%	Пасха	0.44%	0.09%	0.10%	0.19%	0.15%	0.27%
Кофе пакки	0.50%	0.24%	0.33%	0.36%	0.14%	0.38%	Кофе пакки	0.12%	0.06%	0.07%	0.09%	0.05%	0.09%
Крондтерка	0.08%	0.23%	0.06%	0.05%	0.08%	0.07%	Крондтерка	0.05%	0.15%	0.03%	0.03%	0.05%	0.05%
Крепкие напитки	0.05%	0.03%	0.03%	0.02%	0.01%	0.03%	Крепкие напитки	0.03%	0.03%	0.02%	0.02%	0.01%	0.02%
Услуги	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	Услуги	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Кол-во SKU

Ctg	Выручка	%GT Выручка	Количество чеков	%GT Количество чеков	Средняя стоимость SKU	Количество проданных SKU	Средний чек	Глубина чека
Хлеба	7484930,00	28.14%	30,00	56.11%	7484930,00	7484930,00	30,00	30,00
Кондитерка	3848994,00	21.48%	94,00	26.31%	3848994,00	3848994,00	94,00	94,00
Кофе	4930039,00	12.01%	39,00	29.31%	4930039,00	4930039,00	39,00	39,00
Производство	3394040,00	11.34%	40,00	9.11%	3394040,00	3394040,00	40,00	40,00
Мелкоштучка	7349930,00	10.20%	30,00	21.41%	7349930,00	7349930,00	30,00	30,00
Печенье	9477392,00	5.91%	79,00	8.11%	9477392,00	9477392,00	79,00	79,00
Лавка	7497293,00	4.31%	93,00	4.81%	7497293,00	7497293,00	93,00	93,00
Горячие напитки	8873993,00	2.31%	93,00	5.41%	8873993,00	8873993,00	93,00	93,00
Пасха	6227892,00	1.84%	82,00	0.51%	6227892,00	6227892,00	82,00	82,00
Напитки	3773820,00	1.01%	80,00	2.31%	3773820,00	3773820,00	80,00	80,00
Сопутствующие тов	6288339,00	0.81%	33,00	1.01%	6288339,00	6288339,00	33,00	33,00
Кофе пакки	6288299,00	0.31%	82,00	0.21%	6288299,00	6288299,00	82,00	82,00
Крепкие напитки		0.01%	80,00	0.11%			80,00	80,00
Крондтерка		0.01%	33,00	0.11%			33,00	33,00
Услуги		0.00%	82,00	0.01%			82,00	82,00
Total	6288299,00	100.00%	82,00	100.00%	6288299,00	6288299,00	82,00	82,00

Кластеризация чеков /Точки на рынке

clus	Выручка	%GT	Выручка	Количество чеков	%GT	Количество чеков	Средний чек	Средняя стоимость SKU	Количество проданных SKU	Глубина чека
1	78 290 029,00 Р		6,67%	78 290 029,00 Р		16,31%	30,00	78 290 029,00 Р	78 290 029,00 Р	30,00
	98 654 677,00 Р			98 654 677,00 Р			94,00	98 654 677,00 Р	98 654 677,00 Р	94,00
2	79 075 433,00 Р		10,86%	79 075 433,00 Р		17,50%	39,00	79 075 433,00 Р	79 075 433,00 Р	39,00
	58 976 540,00 Р			58 976 540,00 Р			40,00	58 976 540,00 Р	58 976 540,00 Р	40,00
3	56 899 000,00 Р		7,88%	56 899 000,00 Р		4,41%	79,00	56 899 000,00 Р	56 899 000,00 Р	79,00
	85 458 998,00 Р			85 458 998,00 Р			93,00	85 458 998,00 Р	85 458 998,00 Р	93,00
5	65 787 798,00 Р		51,56%	65 787 798,00 Р		46,71%	93,00	65 787 798,00 Р	65 787 798,00 Р	93,00

13. Выручка Точки на рынке

Стг (группы)	1	2	3	4	5	Всего
Хлеба	27,86%	79,99%	48,85%	27,50%	23,00%	35,82%
Кондитерка	12,58%	9,22%	22,75%	33,14%	32,28%	26,33%
Мелкоштучка	16,04%	2,62%	10,54%	8,32%	12,92%	11,10%
Кофе	34,12%	0,02%	2,88%	0,64%	12,58%	9,48%
Печенье	5,32%	4,41%	7,14%	14,26%	8,06%	7,76%
Лавка	1,34%	1,43%	4,90%	3,35%	4,92%	4,18%
Пасха	1,77%	1,71%	1,36%	9,77%	1,00%	1,90%
Производство	0,41%	0,07%	0,21%	0,78%	1,84%	1,10%
Горячие напитки	0,14%		0,23%	0,04%	1,63%	0,90%
Сопутствующие товары	0,16%	0,18%	0,71%	0,56%	0,98%	0,75%
Кофе пакки	0,22%	0,28%	0,30%	1,47%	0,34%	0,40%
Напитки	0,04%	0,07%	0,13%	0,17%	0,44%	0,28%
Крепкие напитки					0,01%	0,00%
Услуги					0,00%	0,00%
Всего	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

14. Количество проданных SKU Точки на рынке

Стг (группы)	1	2	3	4	5	Всего
Хлеба	31,88%	79,00%	46,39%	18,99%	22,39%	33,81%
Кондитерка	15,18%	11,12%	24,79%	44,84%	32,89%	28,25%
Мелкоштучка	17,54%	3,85%	14,09%	12,98%	16,51%	14,64%
Кофе	29,90%	0,02%	3,23%	0,88%	13,32%	10,35%
Печенье	4,35%	4,76%	7,65%	17,16%	8,43%	8,09%
Лавка	0,42%	0,71%	2,77%	1,92%	2,59%	2,24%
Горячие напитки	0,13%		0,21%	0,06%	1,43%	0,82%
Производство	0,22%	0,05%	0,12%	0,58%	1,12%	0,69%
Напитки	0,09%	0,12%	0,19%	0,31%	0,66%	0,44%
Сопутствующие товары	0,06%	0,10%	0,36%	0,35%	0,47%	0,37%
Пасха	0,20%	0,23%	0,15%	1,71%	0,12%	0,24%
Кофе пакки	0,02%	0,05%	0,04%	0,23%	0,07%	0,07%
Крепкие напитки					0,01%	0,00%
Услуги					0,00%	0,00%
Всего	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Кластеризация чеков /Дорогомиловский

clus	Выручка	%GT	Выручка	Количество чеков	%GT	Количество чеков	Средний чек	Средняя стоимость SKU	Количество проданных SKU	Глубина чека
1	78 290 029,00 Р		6,67%	78 290 029,00 Р		16,31%	30,00	78 290 029,00 Р	78 290 029,00 Р	30,00
	98 654 677,00 Р			98 654 677,00 Р			94,00	98 654 677,00 Р	98 654 677,00 Р	94,00
2	79 075 433,00 Р		10,86%	79 075 433,00 Р		17,50%	39,00	79 075 433,00 Р	79 075 433,00 Р	39,00
	58 976 540,00 Р			58 976 540,00 Р			40,00	58 976 540,00 Р	58 976 540,00 Р	40,00
3	56 899 000,00 Р		7,88%	56 899 000,00 Р		4,41%	79,00	56 899 000,00 Р	56 899 000,00 Р	79,00
	85 458 998,00 Р			85 458 998,00 Р			93,00	85 458 998,00 Р	85 458 998,00 Р	93,00
5	65 787 798,00 Р		51,56%	65 787 798,00 Р		46,71%	93,00	65 787 798,00 Р	65 787 798,00 Р	93,00

13. Выручка Дорогомиловский

Ctg (группы)	1	2	3	4	5	Всего
Хлеба	88,18%	65,64%	58,28%	90,28%	72,34%	69,17%
Мелкоштучка	2,04%	17,11%	15,05%	2,26%	7,58%	11,65%
Печенье	4,90%	8,80%	13,15%	4,06%	9,94%	9,60%
Кондитерка	3,12%	5,63%	8,35%	2,36%	3,73%	5,69%
Пасха	1,44%	1,37%	0,85%	0,88%	6,09%	1,81%
Кофе		1,29%	2,49%		0,05%	1,26%
Сопутствующие товары	0,17%	0,05%	0,94%	0,11%	0,09%	0,40%
Лавка		0,07%	0,58%	0,04%	0,03%	0,24%
Напитки	0,15%	0,04%	0,15%		0,15%	0,10%
Кофе пакки			0,16%			0,06%
Всего	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

13. Количество проданных SKU Дорогомиловский

Ctg (группы)	1	2	3	4	5	Всего
Хлеба	88,84%	60,37%	50,75%	86,96%	68,04%	62,58%
Мелкоштучка	2,26%	20,66%	19,12%	3,78%	12,66%	15,80%
Печенье	4,15%	8,25%	13,59%	4,69%	11,07%	10,01%
Кондитерка	4,23%	8,74%	12,50%	4,36%	6,70%	9,17%
Кофе		1,72%	2,96%		0,06%	1,69%
Пасха	0,22%	0,15%	0,10%	0,13%	1,11%	0,25%
Сопутствующие товары	0,09%	0,02%	0,45%	0,07%	0,06%	0,21%
Напитки	0,22%	0,06%	0,24%		0,28%	0,16%
Лавка		0,02%	0,27%	0,01%	0,03%	0,12%
Кофе пакки			0,02%			0,01%
Всего	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Кластеризация чеков /Кафе-пекарни

clus	Выручка	%GT Выручка	Количество чеков	%GT Количество чеков	Средний чек	Средняя стоимость SKU	Количество проданных SKU	Глубина чека
1	78 290 029,00 Р		78 290 029,00 Р		30,00	78 290 029,00 Р	78 290 029,00 Р	30,00
	98 654 677,00 Р		98 654 677,00 Р		94,00	98 654 677,00 Р	98 654 677,00 Р	94,00
2	79 075 433,00 Р		79 075 433,00 Р		39,00	79 075 433,00 Р	79 075 433,00 Р	39,00
	58 976 540,00 Р		58 976 540,00 Р		40,00	58 976 540,00 Р	58 976 540,00 Р	40,00
3	56 899 000,00 Р		56 899 000,00 Р		30,00	56 899 000,00 Р	56 899 000,00 Р	30,00
	85 458 998,00 Р		85 458 998,00 Р		79,00	85 458 998,00 Р	85 458 998,00 Р	79,00
5	65 787 798,00 Р		65 787 798,00 Р		93,00	65 787 798,00 Р	65 787 798,00 Р	93,00

13. Выручка Кафе-пекарни

Стг (группы)	1	2	3	4	5	Всего
Хлеба	39,59%	0,79%	80,46%	15,64%	4,64%	20,30%
Кондитерка	16,21%	2,09%	5,38%	21,35%	13,71%	18,76%
Кофе	4,41%	86,11%	0,10%	15,64%	52,48%	18,64%
Мелкоштучка	14,33%	4,64%	4,46%	11,84%	15,94%	11,66%
Производство	3,10%	3,08%	0,57%	13,89%	7,54%	11,27%
Лавка	8,41%	0,94%	5,74%	7,62%	1,00%	6,94%
Печенье	4,86%	0,97%	1,04%	5,18%	2,25%	4,58%
Горячие напитки	0,41%	0,02%	0,00%	4,33%	1,45%	3,35%
Напитки	0,73%	0,46%	0,54%	1,70%	0,52%	1,42%
Пасха	6,52%	0,67%	1,30%	0,72%	0,31%	1,32%
Сопутствующие товары	0,77%	0,08%	0,16%	1,59%	0,07%	1,28%
Кофе пакки	0,64%	0,15%	0,23%	0,40%	0,09%	0,39%
Крепкие напитки	0,03%		0,02%	0,10%		0,08%
Услуги				0,00%		0,00%
Всего	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

14. Количество проданных SKU Кафе-пекарни

Стг (группы)	1	2	3	4	5	Всего
Хлеба	43,30%	0,68%	82,28%	17,08%	5,66%	21,46%
Кофе	5,33%	85,49%	0,13%	17,98%	51,13%	20,83%
Кондитерка	19,29%	1,96%	6,34%	23,21%	14,21%	20,52%
Мелкоштучка	19,52%	7,42%	6,42%	16,90%	20,18%	16,49%
Производство	1,63%	1,48%	0,39%	8,12%	3,76%	6,51%
Печенье	5,29%	1,01%	1,23%	6,09%	2,41%	5,32%
Лавка	2,88%	0,26%	1,96%	3,70%	0,33%	3,16%
Горячие напитки	0,41%	0,01%	0,01%	3,97%	1,25%	3,07%
Напитки	0,80%	1,50%	0,84%	1,78%	0,98%	1,57%
Сопутствующие товары	0,33%	0,03%	0,09%	0,80%	0,02%	0,63%
Пасха	1,05%	0,12%	0,21%	0,11%	0,05%	0,21%
Кофе пакки	0,14%	0,03%	0,06%	0,19%	0,03%	0,17%
Крепкие напитки	0,02%		0,03%	0,07%		0,06%
Услуги				0,00%		0,00%
Всего	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Типы заведений	Выручка	Средний чек	Глубина	Ср. стоимость SKU	Количество чеков
Магазин продуктов					
Кофейня					
Досуг / Развлечения / Общественное питание					
Культура / Искусство / Религия					
Медицина / Здоровье / Красота					
Образование / Работа / Карьера					
Одежда / Обувь					
Продукты питания / Напитки					
Спорт / Отдых / Туризм					
Торговые комплексы / Спецмагазины					
Элитное жилье					

Положительное влияние	Нет выраженного влияния	Отрицательное влияние
-----------------------	-------------------------	-----------------------

- Основой для расчета была взята информация из Вашей базы данных: Выручка, количество чеков, средний чек, глубина чека, средняя стоимость SKU
- Для каждой из точек было проанализировано окружение на карте: магазины, клубы, общественные места и т.п.
- Для всей группы точек была построена множественная линейная регрессия, где переменными-предикторами было **количество** групп строений в радиусе **500** метров, а **зависимыми** переменными были элементы **Формулы Прибыли**: выручка, количество чеков, средний чек, глубина чека, средняя стоимость SKU
- После обучения модели мы получили набор **Коэффициентов** - как сильно та или иная группа построек влияет на выручку/количество чеков/среднюю стоимость SKU для каждой из точек в среднем

Рынки: максимальный органический прирост точексоставляет 10,04%



Общая выручка точек на рынке	Средняя выручка точек на рынке	Средний чек точки на рынке	Глубина чека	Максимальный органический прирост	Максимальная органическая выручка
291 857 489	41 693 921	897	2,61	10,04%	321 161 879

*Все числовые значения не являются реальными, в связи с пунктом договора о неразглашении

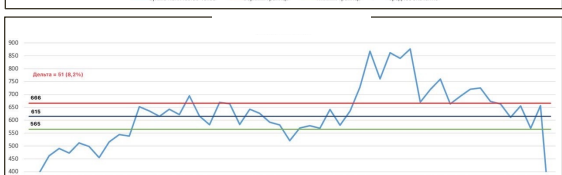
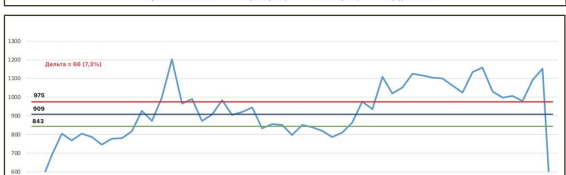
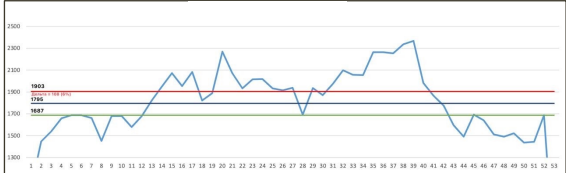
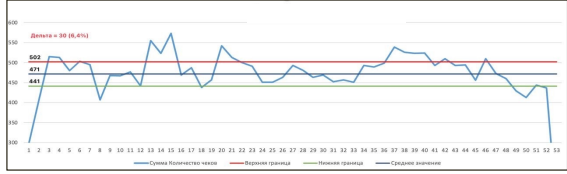
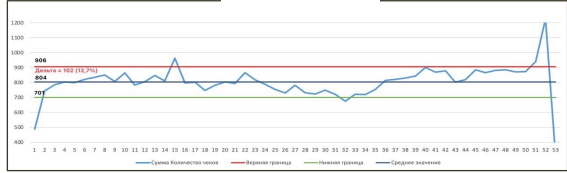
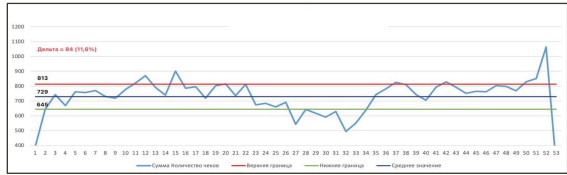
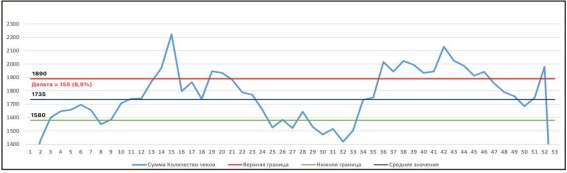
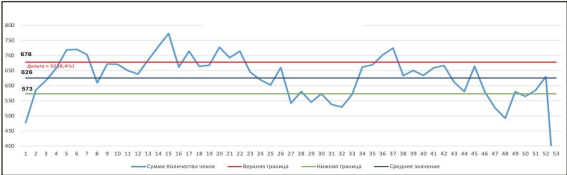
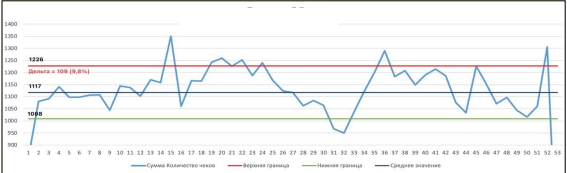
Кафе-пекарни: максимальный органический прирост кафе пекарен составляет 5,57%



Общая выручка точек на рынке	Средняя выручка точек на рынке	Средний чек точки на рынке	Глубина чека	Максимальный органический прирост	Максимальная органическая выручка
241 438 407	60 359 602	1 155	2,97	5,57%	254 884 083,5

*Все числовые значения не являются реальными, в связи с пунктом договора о неразглашении

Максимальный органический прирост всех точек составляет 8,47%



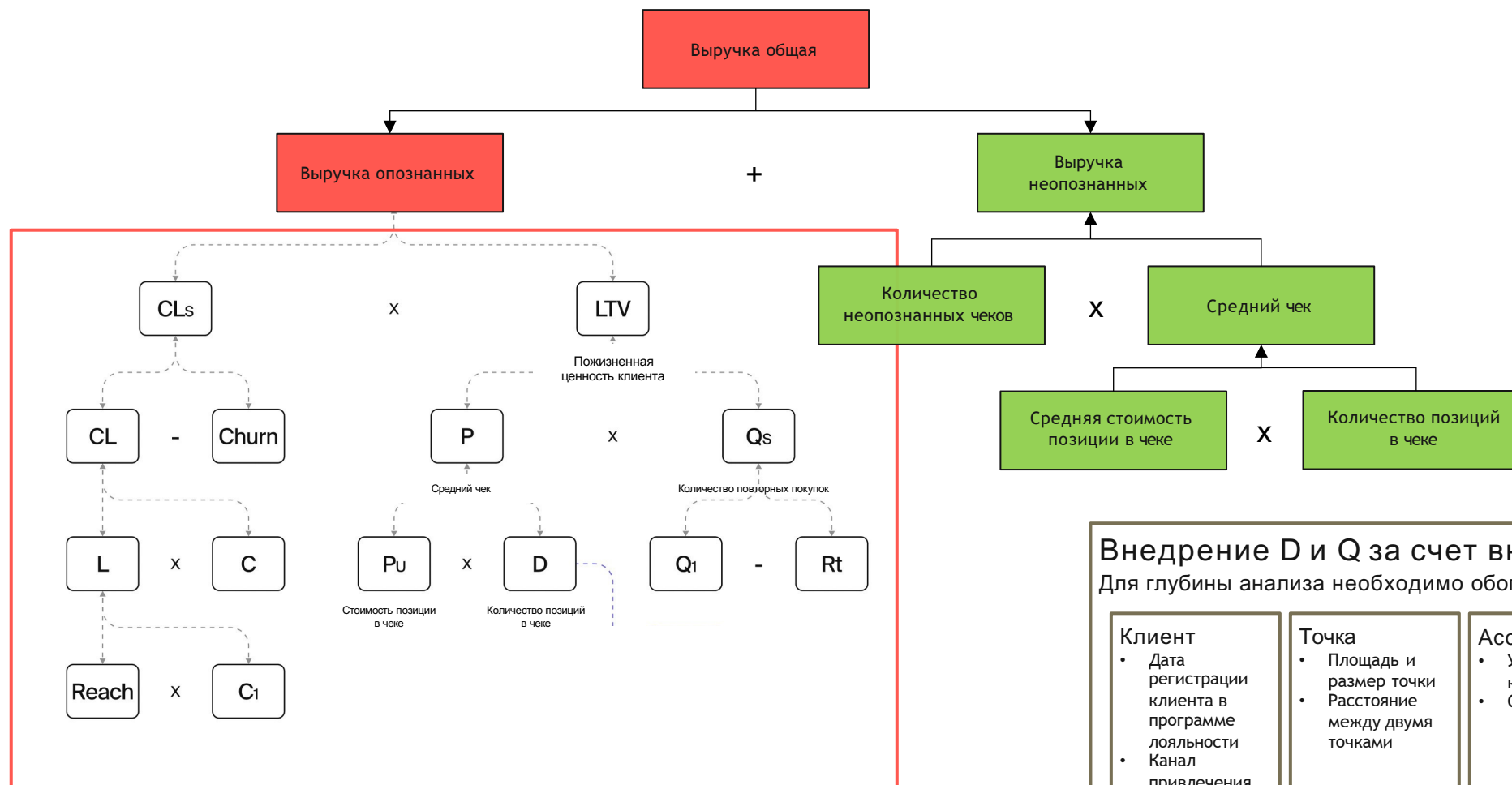
Максимальный
органический прирост
точки
8,47%

Максимальная
органическая выручка
580 000 000

*Все числовые значения не являются реальными, в связи с пунктом договора о неразглашении

Целевая модель данных

Для управления D и Q необходимо внедрение целевой модели данных. Это также позволит эффективно управлять масштабированием сети (точки в текущих и новых форматах) и каналами продаж (доставка / озон фреш)



На текущий момент в базе отсутствует идентификация клиентов, поэтому анализировать данные возможно только в разрезе чеков

Для анализа данных в разрезе клиентов необходимо внедрить программу лояльности для идентификации пользователей

Шаги и сроки реализации:
3 месяца – внедрение
6 месяцев – сбор данных для релевантности анализа

Внедрение D и Q за счет внедренной ЦМД

Для глубины анализа необходимо обогатить бизнес-сущности:

Клиент

- Дата регистрации клиента в программе лояльности
- Канал привлечения
- Возраст
- Пол
- ID семьи

Точка

- Площадь и размер точки
- Расстояние между двумя точками

Ассортимент

- Уровни категорий
- Свойства ассортимента

Канал

- Метрика
- Рекламные кабинеты
- Сквозная аналитика

Сотрудник

- Стаж
- Дата выхода на работу/дата увольнения

Для принятия решений на основе данных необходимо внедрить программу лояльности, а также скорректировать текущий ит-стек

/Целевая модель данных

Проблема	Описание	Негативное влияние	Возможности при внедрении	Дальнейшие шаги
Отсутствует идентификация уникального клиента	Нет программы лояльности для идентификации уникальных клиентов	- Отсутствие детализации параметров не позволяет определить рычаг для более точного контакта с клиентами - Отсутствие детализации не позволяет точно владеть и оценивать эффекты от внедрения механик	- Рост глубины анализа для принятия решений на основе данных - Определение целевых клиентских групп и точечная проработка механик для них	1. Сформировать ТЗ на внедрение программы лояльности 2. Внедрение программы лояльности для идентификации пользователей
Отсутствует декомпозиция категорий товарного справочника	Текущая категоризация продуктов имеет один уровень вложенности	- Затрудняет анализ спроса на конкретные товары и принятие решений по структуре ассортиментной матрицы	- Точный анализ продаж: выявление трендов, закономерностей, отклонений - Управление ассортиментной матрицей	1. Определить уровни вложенности 2. Сформировать продуктовый классификатор в базе данных
Отсутствие сквозной аналитики	Отсутствуют инструменты сквозной аналитики	Это не позволяет отследить полный путь клиента с момента захода на сайт до появления в центре	Позволит анализировать эффективность каждого этапа пути клиента	1. Формирование ТЗ на внедрение сквозной аналитики 2. Внедрение инструментов сквозной аналитики
ИТ-стек компании не адаптирован для сторонних интеграций	Текущие ИТ-решения не позволяют настроить интеграцию для выхода на витрину OZON	- Невозможность интеграции с внешними системами - Отсутствие учета данных в реальном времени	- Возможность миграции данных - Выход в новый канал	1. Анализ требований и выбор платформы 2. Планирование и миграция данных
Свойства ассортиментной матрицы являются частью названия, а не свойством продукта	Граммаж или другие свойства являются названием продукта, а не отдельным свойством продукта	- Затрудняет анализ продуктовой матрицы под разными срезами	- Возможность анализировать данные в срезах граммага, форм-фактора и других свойств	1. Сформировать целевой классификатор продукта 2. Настроить карточку продукта в ИТ 3. Внедрить классификатор в ИТ-стек

Брейкдаун по количеству посещаемых точек /Целевая модель данных

Количество посещаемых точек	%GT Выручка	Количество клиентов	%GT клиентов	Количество заказов	LTV	Средний чек	Глубина чека	Количество чеков на человека	Средняя стоимость SKU	Среднее значение дней после покупки	Выручка в счастливый час (Новосибирск)
1	32,53%	76 378	56,85%	434 204	5 093,88	896,03	2,48	5,68	361,72	35,80	35 341 217,28
2	25,17%	30 616	22,79%	359 807	9 833,40	836,72	2,57	11,75	325,31	39,82	28 309 192,70
3	15,67%	13 613	10,13%	245 380	13 768,71	763,85	2,60	18,03	293,54	34,01	18 483 806,59
4	9,98%	6 669	4,96%	168 293	17 896,40	709,19	2,65	25,24	267,35	27,17	12 670 551,14
5	5,93%	3 265	2,43%	111 380	21 730,42	637,01	2,56	34,11	249,16	21,78	7 489 830,25
6	3,75%	1 646	1,23%	68 882	27 286,39	652,03	2,68	41,85	242,91	18,11	4 767 598,89
7	2,44%	913	0,68%	51 512	32 032,95	567,75	2,59	56,42	219,59	13,77	3 310 559,77
8	1,33%	468	0,35%	30 891	34 019,50	515,40	2,56	66,07	201,50	11,61	1 667 336,61
9	0,98%	274	0,20%	21 507	42 949,73	547,18	2,63	78,49	208,44	9,97	1 374 217,10
10	0,54%	148	0,11%	13 672	43 828,25	474,44	2,48	92,38	191,38	7,82	808 487,50
11	0,52%	99	0,07%	14 439	62 872,75	427,65	2,53	145,85	169,29	5,00	723 501,98
12	0,27%	64	0,05%	7 289	50 816,49	446,19	2,44	113,89	182,60	6,17	425 943,64
13	0,25%	44	0,03%	6 582	67 228,06	449,41	2,53	149,59	177,56	4,83	424 935,60
14	0,16%	28	0,02%	5 417	70 296,17	363,35	2,09	193,46	174,12	3,82	294 391,84
15	0,08%	22	0,02%	2 214	42 128,55	418,62	2,44	100,64	171,77	4,69	61 068,68
16	0,07%	12	0,01%	2 417	70 665,84	350,84	2,45	201,42	173,71	3,36	
17	0,05%	11	0,01%	1 527	53 274,61	383,77	2,66	138,82	144,33	2,48	
21	0,04%	10	0,01%	1 085	47 124,45	439,82	2,39	108,50	210,80	3,76	
34	0,04%	3	0,00%	981	139 583,21	256,82	2,39	327,00	178,69	1,12	
20	0,03%	7	0,01%	832	53 947,05	59,28	2,74	118,86	165,73	3,25	
19	0,03%	8	0,01%	942	46 166,94	392,08	2,25	117,75	174,56	3,50	
26	0,03%	4	0,00%	927	83 768,68	361,46	1,93	231,75	186,84	3,33	
27	0,02%	2	0,00%	614	124 397,37	405,20	2,30	307,00	176,32	1,80	
18	0,02%	9	0,01%	556	21 143,74	342,25	2,39	61,78	143,40	9,92	
28	0,01%	4	0,00%	739	37 579,35	203,41	1,31	184,75	155,31	2,30	

/Рекомендации
к целевой модели данных

Для анализа среза количество посещаемых точек необходимо внедрить идентификацию пользователей

С ростом количества посещаемых точек повышается **количество чеков Q** на человека, **глубина чека D** до 13 посещаемой точки – остается без значительных изменений, далее постепенно снижается **средняя стоимость SKU Pu**, **средний чек P** стабильно уменьшаются
F: 1–1–2–5–12

Взаимосвязь точек /Целевая модель данных

1 Город 1

Магазин	Магазин_1	Сумма СвязностьБИШКЕК	Клиентов1	Клиентов2	Пересечение
ФМ Весна	ФМП Токтогула/Исанова	39,15%	57674	54476	21951
ФМ Плаза-2	ФМ ГУМ	39,31%	44499	60409	20622
ФМ ГУМ	ФМП Токтогула/Исанова	35,63%	60409	54476	20467
ФМП Токтогула/Исанова	ФМ Бишкек парк	41,76%	54476	42062	20156
ФМ Весна	ФМ ГУМ	32,87%	57674	60409	19408
ФМ ГУМ	ФМ Бишкек парк	36,45%	60409	42062	18676
ФМ Asia Mall	ФМП Токтогула/Исанова	35,40%	43752	54476	17388
ФМ Весна	ФМ Бишкек парк	34,56%	57674	42062	17233
ФМ Елки-Палки	ФМ Ландыш	40,06%	53754	32046	17185
ФМ Елки-Палки	ФМ ГУМ	29,51%	53754	60409	16842

1 Город 2

Магазин	Магазин_1	Сумма СвязностьАЛМАТЫ	Клиентов1	Клиентов2	Пересечение
Куликовский Саина	Куликовский Жандосова	0,14	37166	20606	4006
Куликовский Абая	Куликовский Сатпаева	0,18	27125	14832	3867
Куликовский Сатпаева	Куликовский Абая	0,18	14832	27125	3867
Куликовский Жангельдина	Куликовский Мерей	0,19	18947	21765	3858
Куликовский Мерей	Куликовский Жангельдина	0,19	21765	18947	3858
Куликовский Аксай 2	Куликовский Уш-Сункар	0,21	13126	22320	3781
Куликовский Уш-Сункар	Куликовский Аксай 2	0,21	22320	13126	3781
Куликовский Март	Куликовский БАЗ	0,21	21565	14260	3747
Куликовский БАЗ	Куликовский Март	0,21	14260	21565	3747
Куликовский Таллах (Туркебаева)	Куликовский Толе Би	0,17	23241	21855	3731

1 Город 3

Магазин	Магазин_1	Сумма СвязностьНОВОСИБС	Клиентов1	Клиентов2	Пересечение
ФМ Кирова	ФМ Советская	26,77%	16268	20476	10608
ФМ Советская	ФМ Гоголя	22,02%	20476	15294	10608
ФМ Ленина	ФМ Советская	23,74%	10608	20476	10608
ФМ Челюскинцев	ФМ Советская	22,53%	11095	20476	10608
ФМ Гоголя	ФМ Кирова	18,43%	15294	16268	10608
ФМ Кирова	ФМ Богаткова	17,11%	16268	15733	10608
ФМ Богаткова	ФМ Советская	15,08%	15733	20476	10608
ФМ Дзержинского	ФМ Гоголя	18,70%	13517	15294	10608
ФМ Богаткова	ФМ Гоголя	17,33%	15733	15294	10608
ФМ Челюскинцев	ФМ Ленина	23,97%	11095	10608	10608

/Рекомендации
к целевой модели данных

Для анализа среза по точкам
необходимо внедрить
идентификацию пользователей

RFM-сегментация

/Целевая модель данных

_RFM2	Выручка по клиентам(сом)	%GT Выручка по клиентам(сом)	Количество клиентов(сом)	%GT Количество клиентов(сом)	Количество заказов(сом)	Средний чек(сом)	LTV(сом)	Количество проданных SKU сопознанный (сом)	Средняя стоимость SKU(сом)	Количество чеков на человека(сом)
R5F5M3	2 482 541.28	0.06%	4	0.00%	119	20 861.69	620 635.32	6217	399.30	29.75
R5F5M2	1 612 615 568.16	39.43%	36 136	14.43%	1 614 877	888.55	44 626.29	13018052	123.88	50.22
R5F5M1	347 676 795.42	8.50%	9 889	3.95%	909 261	382.37	35 157.93	3052854	113.89	91.95
R5F4M3	1 796 491.18	0.04%	14	0.01%	82	21 908.43	128 320.80	2246	799.78	5.86
R5F4M2	81 844 182.36	2.00%	9 093	3.63%	61 387	1 333.25	9 000.79	375063	218.21	6.75
R5F4M1	2 198 532.46	0.05%	859	0.34%	5 496	400.02	2 559.41	15474	142.08	6.40
R5F3M3	240 237.70	0.01%	7	0.00%	17	14 131.63	34 319.67	383	627.49	2.43
R5F3M2	15 984 607.89	0.39%	3 994	1.59%	9 735	1 641.97	4 002.16	68646	232.86	2.44
R5F3M1	307 327.60	0.01%	371	0.15%	896	343.00	828.38	2234	137.55	2.42
R5F1M3	283 831.86	0.01%	19	0.01%	19	14 938.52	14 938.52	290	977.47	1.00
R5F1M2	6 025 822.98	0.15%	3 463	1.38%	3 463	1 740.06	1 740.06	15193	396.62	1.00
R5F1M1	107 675.28	0.00%	345	0.14%	345	312.10	312.10	769	139.98	1.00
R4F5M3	549 297.46	0.01%	2	0.00%	31	17 719.27	274 648.73	922	595.95	15.50
R4F5M2	871 252 004.39	21.30%	28 703	11.46%	979 399	889.58	30 354.04	6180480	140.97	34.12
R4F5M1	163 308 508.84	3.99%	8 665	3.46%	422 728	386.32	18 819.91	13267	123.13	48.79
R4F4M3	1 234 539.00	0.03%	6	0.00%	38	32 487.87	204 756.50	2208	559.02	6.33
R4F4M2	98 107 017.30	2.40%	11 499	4.59%	77 591	1 264.41	8 531.79	148774	178.77	6.75
R4F4M1	4 431 157.90	0.11%	1 749	0.70%	11 480	385.99	2 533.54	13099	130.99	6.56
R4F3M3	221 068.80	0.01%	9	0.00%	19	11 635.20	24 563.20	1253	176.43	2.11
R4F3M2	18 819 772.77	0.46%	4 794	1.91%	11 722	1 605.51	3 925.6	98358	191.34	2.45
R4F3M1	655 534.61	0.02%	781	0.31%	1 914	342.49	735	5044	129.97	2.45
R4F1M3	283 339.00	0.01%	20	0.01%	20	14 166.95	4 166.95	454	624.70	1.00
R4F1M2	8 099 763.64	0.20%	4 717	1.83%	4 717	1 717.14	717.14	34689	233.50	1.00
R4F1M1	254 751.00	0.01%	854	0.34%	854	298.30	298.30	2389	106.62	1.00
R3F5M3	2 358 181.62	0.06%	4	0.00%	87	27 105.54	589 545.41	5913	398.83	21.75
R3F5M2	350 722 935.84	8.58%	17 517	6.99%	418 913	837.22	20 021.86	1857186	188.85	23.91
R3F5M1	99 779 119.57	2.44%	8 332	3.45%	272 372	366.33	11 559.21	741441	134.57	31.55
R3F4M3	468 544.00	0.01%	3	0.00%	20	23 427.20	156 181.33	1254	373.60	6.67
R3F4M2	97 180 092.01	2.38%	14 535	5.80%	96 146	1 010.76	6 465.94	438058	221.84	6.61
R3F4M1	10 929 943.43	0.27%	4 666	1.86%	29 489	370.64	2 342.47	70065	156.00	6.32
R3F3M3	227 040.40	0.01%	7	0.00%	16	14 170.03	32 434.34	593	382.70	2.29
R3F3M2	20 017 213.32	0.49%	6 746	2.69%	16 625	1 204.04	2 967.27	102136	195.99	2.46
R3F3M1	1 755 308.63	0.04%	2 172	0.87%	5 265	331.82	808.15	11495	152.70	2.44
R3F1M3	302 121.70	0.01%	18	0.01%	18	16 784.54	16 784.54	334	905.31	1.00
R3F1M2	8 013 434.33	0.20%	5 812	2.32%	5 812	1 378.77	1 378.77	35388	226.45	1.00
R3F1M1	532 089.49	0.01%	1 964	0.78%	1 964	270.92	270.92	4602	115.63	1.00
R2F5M3	1 071 732.40	0.03%	3	0.00%	57	18 802.32	357 244.13	2177	492.25	19.00
R2F5M2	74 602 786.03	1.82%	4 422	1.77%	92 092	810.09	16 870.82	281606	264.92	20.83
R2F5M1	36 730 723.49	0.90%	3 720	1.49%	106 092	346.22	9 873.85	234043	156.94	28.52
R2F4M3	2 741 164.20	0.07%	5	0.00%	48	57 107.59	456 860.70	6397	428.51	8.00

1

Граница F1(KP)

508,67

Граница M1(KP)

577

Граница R1(KP)

1

Граница F2(KP)

1,10 тыс.

Граница M2(KP)

425

Граница R2(KP)

3,00

Граница F3(KP)

179,00

Граница R3(KP)

10,00

Граница F4(KP)

43,00

Граница R4(KP)

26,00

Граница F5(KP)

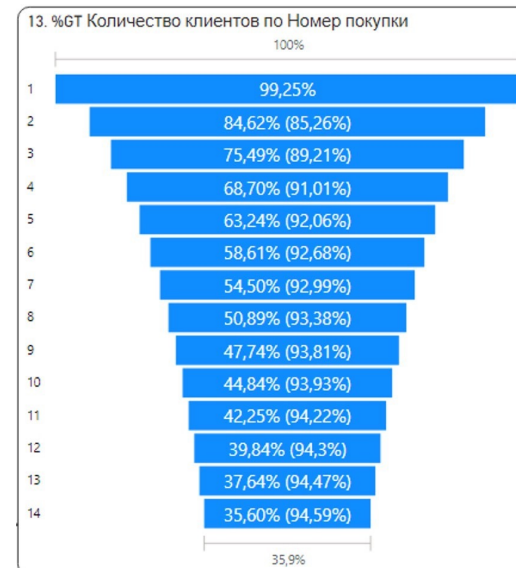
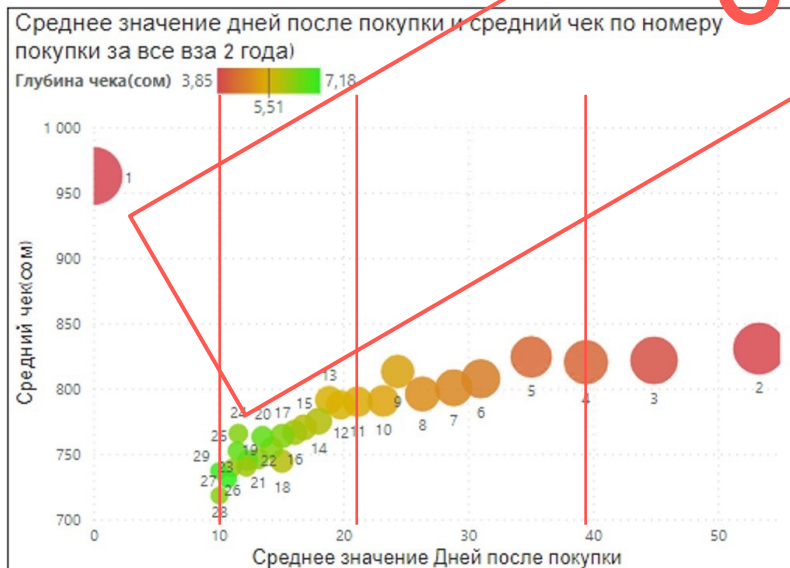
/Рекомендации
к целевой модели данных

Для построения RFM-сегментации необходимо внедрить идентификацию пользователей

Анализ повторных покупок /Целевая модель данных

1 Брейкдаун по повторным покупкам

Номер покупки	Выручка по клиентам(сом)	%GT Выручка по клиентам(сом)	Количество клиентов(сом)	%GT Количество клиентов(сом)	Количество заказов(сом)	Средний чек(сом)	LTV(сом)	Количество проданных SKU сопоставленный(сом)	Средняя стоимость SKU(сом)	Количество чеков на человека(сом)
1	228 618 027,15	10,59%	248 133	99,19%	273 735	835,18	921,35	884898	258,36	1,10
2	183 844 632,22	8,51%	211 557	84,57%	248 337	740,90	869,01	788203	233,25	1,17
3	166 154 856,28	7,69%	138 728	75,44%	226 424	733,82	880,39	737108	225,41	1,20
4	153 024 937,12	7,09%	171 759	68,66%	208 660	733,37	890,93	717587	213,25	1,21
5	142 259 687,95	6,59%	158 118	63,21%	193 140	736,56	899,71	664621	214,05	1,22
6	131 764 558,86	6,10%	146 537	58,58%	179 758	733,01	899,19	655805	200,62	1,23
7	122 951 003,20	5,69%	136 259	54,47%	167 761	732,89	902,34	626327	196,30	1,23
8	114 680 554,81	5,31%	127 235	50,86%	156 675	731,96	901,33	594553	192,88	1,23
9	109 608 303,79	5,08%	119 355	47,71%	147 351	743,66	918,34	579798	189,05	1,23
10	102 340 302,68	4,74%	112 105	44,81%	138 412	739,39	912,90	566170	180,76	1,23
11	96 428 794,58	4,47%	105 625	42,22%	130 417	739,39	912,94	536511	179,73	1,23
12	90 865 824,02	4,21%	99 600	39,81%	122 913	739,27	912,31	521898	174,11	1,23
13	86 503 103,52	4,01%	94 097	37,62%	116 169	744,63	916,89	508196	170,22	1,23
14	81 896 916,53	3,79%	89 003	35,58%	110 112	743,76	920,67	496994	164,78	1,24
15	77 228 434,83	3,58%	84 259	33,68%	103 924	743,76	916,89	478475	161,41	1,23
16	73 369 687,42	3,40%	79 996	31,78%	98 686	743,76	916,89	447725	163,87	1,23
17	69 774 612,35	3,23%	76 099	30,42%	93 968	742,76	916,89	441739	157,95	1,24
18	65 695 523,71	3,04%	72 328	28,91%	89 259	736,12	908,30	421861	155,73	1,23
19	62 594 853,87	2,90%	68 813	27,51%	85 913	738,31	909,64	409903	152,71	1,23



/Рекомендации к целевой модели данных

Для анализа повторных покупок необходимо внедрить идентификацию пользователей

Ред.	Вуручки по клиентите	ТОТ Вуручки по клиентите	Коланости клиентите	ТОТ Коланости клиентите	Коланости чини на клиентите	Средна по клиентите	Средна станост	ТОТ/стан	Губави чини
1	80 48 247,85	1,97%	11 880	5,54%	7,21	603,81	2008	11	
2	78 86 818,19	1,92%	11 680	5,31%	7,01	800,16	2050	14	
3	121 891 998,09	3,02%	17 710	8,12%	12,19	718,49	2129	14	
4	133 565 462,22	3,40%	19 353	9,24%	13,45	688,61	2062	12	
5	3 736 156 140,25	9,50%	51 959	24,47%	31,06	705,13	2114	12	
6	1 797 058 188,03	4,62%	25 068	11,68%	25,62	709,28	2020	12	

[illegible][illegible][illegible][illegible][illegible]

Берёги по кластерам										
№	Всего по кластерам	Всего по кластерам	Количество клиентов	1/0Т Количество клиентов	Средний чек	Губитель чек	Средняя стоимость SKU	Количество заказов на клиента	Средний выкуп в месяц	Среднее количество дней после заказа
1	202 298 064,67	186,36	26 129	71,21	2,84	377,54	26,25	10,38	9 587 787,3	28,6
2	294 218 960,83	212,88	26 388	74,43	2,84	294,20	12,92	10 594 040,3	28,6	
3	448 484 536,2	20,65	26 356	73,54	2,32	291,77	12,74	10 270 000,5	28,6	
4	262 987 175,44	26,89	26 349	73,54	2,32	291,77	12,74	10 270 000,5	28,6	
5	18 90 627,99	95%	222 14	95,86	2,84	866,92	5,55	4 197 070,78	28,6	
6	18 90 627,99	95%	222 14	95,86	2,84	866,92	5,55	4 197 070,78	28,6	

[illegible]

Уровень: 1
Пирожное
Торт Медовик со сливками
Торт Красный бархат
Торт Три шоколада
Капучино
Торт Медовик с орехами
Десерт "Macarons"
Латте
Торт Прага
Торт Медовик со сгущенкой
Торт Клубника
Торт sat
Торт Наполеон
Торт Сникерс
Торт Магния
Десерт в стаканчике
Всего

Для построения кластеризации клиентов необходимо внедрить идентификацию пользователей

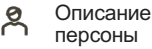
- Поглощение клиентской базы

Приложение

Paper Planes Consulting Agency

Март 2024

Портреты клиентов



Описание
персоны

Характеристики

7,55%
Доля кластера

91% Клиенты / **9%** Неклиенты

53,33%
Предпочитают кафе-пекарни с посадкой

89%
Хватает на крупные покупки (доход выше среднего)



Факторы выбора

Клиенты:

1

Возможность продегустировать продукт перед покупкой

3.1

2

Подходит ли вид хлеба к вину/кофе

2.9

3

Красивая брендированная упаковка

2.8

4

Рекомендации друзей

2.6

5

Красивый внешний вид продукта

2.5

Неклиенты:

1

Возможность продегустировать продукт перед покупкой

1.67

2

Подходит ли вид хлеба к вину/кофе

1.67

3

Красивая брендированная упаковка

2.7

4

Рекомендации друзей

1.67

5

Красивый внешний вид продукта

1.67

Знаете	Посещаете	Считаете лучшими
- Конкурент 1 44 % - Конкурент 2 33 % - Конкурент3 11% - Конкурент 4 11%	- Название компании 82 % - Конкурент 31 4,35% - Конкурент 2 4,35%	- Название компании 77% - Конкурент 1 7,5%

Продуктовый портфель

Частота и предпочтения

- Любимые виды хлеба: чиабатта, багет, хлеб с добавками и семенами. Берут несколько раз в неделю
- Почти не покупают безглютеновый, ржаной и гречишный хлеб
- Альтернативой хлебу выбирают хлебцы
- В основном не покупают намазки
- Хотели бы в ассортименте Название компании больше сладкого

Когда употребляют

- Хлеб употребляют сразу после покупки или в течение дня, реже на следующий день. Не оставляют хлеб лежать в течение недели
- Гречишный и хлеб с добавками оставляют на следующий день
- Багет и бриошь покупают после покупки или в течение дня

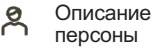
Сценарии потребления

Кофе

- Постоянно покупают кофейно-молочные напитки: и пить просто так, и чтобы перекусить
- Классическое кофе берут, чтобы взбодриться
- Каждый день берут кофе с собой, несколько раз в неделю в заведении

Хлеб

- 18% берут хлеб каждый день, обычно в качестве дополнения к основному блюду или для сэндвичей
- 30 % - покупают хлеб в конкретной пекарне
- 29 % - в сетевых магазинах



Описание
персоны

Характеристики

16,27%
Доля кластера

55%
Клиенты

45%
Неклиенты

59,4%
Предпочитают кафе-пекарни с посадкой

40%
Хватает на крупные покупки (доход выше среднего)

Какой формат точек «Название компании» нравится больше

Кафе-пекарня (пекарня, где есть компактная посадка, кофе и булочки)

59.38%

Пекарня на рынке (покупки с собой + небольшие закуски и булочки/десерты)

15.63%

Ресторан-пекарня (место с более удобной посадкой, полноценным меню и сервисом)

25.00%

Готовы ли доезжать до пекарни

Предпочитаю посещать заведения рядом с ...

52.17%

Готов потратить время на дорогу до любим...

13.04%

Предпочитаю посещать заведения только р...

31.88%

Покупаю хлебобулочные изделия только он...

2.90%

Факторы выбора

Клиенты:

1

Дата изготовления

4.82

2

Вкус хлеба

4.74

3

Аромат хлеба

4.42

4

Структура хлеба

3.82

5

Короткий срок хранения

3.63

Неклиенты:

1

Дата изготовления

4.9

2

Вкус хлеба

4.77

3

Аромат хлеба

4.48

4

Структура хлеба

3.81

5

Короткий срок хранения

3.81

Знаете	Посещаете	Считаете лучшими
- Конкурент 1 41,6% - Конкурент 2 12,5% - Конкурент 3 12,5% - Конкурент 4 8,3% - Конкурент 5 8,3%	- Название компании 45,7% - Конкурент 1 25,7% - Конкурент 4 14,2% - Конкурент 2 8,5% - Конкурент 3 5,7%	- Название компании 70,4% - Конкурент 1 7,4% - Конкурент 2 3,7% - Конкурент 4 3,7%

Продуктовый портфель

Частота и предпочтения

- Любимые виды хлеба: пшениной, пшенично-ржаной, с добавками. Берут раз в неделю и реже
- Безглютеновый, гречишный хлеб сегмент почти не употребляет
- Альтернативой хлебу чаще остальных выбирают хлебцы
- В основном не покупают намазки
- Хотели бы в ассортименте Название компании больше сладостей и новых видов напитков

Когда употребляют

- Обычно употребляют хлеб в течение одного дня
- Оставляют есть в течение недели ржаной и хлеб с добавками
- Багет всегда употребляют сразу после покупки

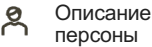
Сценарии потребления

Кофе

- Предпочитают кофейно-молочные напитки для ежедневного потребления, рафы для встреч с друзьями и по выходным
- Пьют кофе в заведении, но делают это 1раз в неделю и реже

Хлеб

- 30,5% берут хлеб 1раз в неделю и реже, обычно в качестве ингредиента для блюд или к столу
- 21% - покупают хлеб в конкретной пекарне
- 55% - в сетевых магазинах



Описание
персоны

Характеристики

24,53%

Доля кластера

60%

Клиенты

Неклиенты

40%

63,7%

Предпочитают кафе-пекарни с посадкой

81%

Хватает на крупные покупки (доход выше среднего)



Факторы выбора

Клиенты:

1

Вкус хлеба

4,94

2

Дата изготовления

4,95

3

Аромат хлеба

4,81

4

Короткий срок хранения

4,16

5

Структура хлеба

3,83

Неклиенты:

1

Вкус хлеба

4,9

2

Дата изготовления

4,68

3

Аромат хлеба

4,59

4

Короткий срок хранения

4,59

5

Структура хлеба

3,29

Знаете	Посещаете	Считаете лучшими
- Конкурент 1 41,6% - Конкурент 2 12,5% - Конкурент 3 12,5% - Конкурент 4 8,3% - Конкурент 5 8,3%	- Название компании 45,7% - Конкурент 1 25,7% - Конкурент 4 14,2% - Конкурент 2 8,5% - Конкурент 3 5,7%	- Название компании 70,4% - Конкурент 1 7,4% - Конкурент 2 3,7% - Конкурент 4 3,7%

Продуктовый портфель

Частота и предпочтения

- Любимые виды хлеба: хлеб с добавками, бриошь, багет. Берут несколько раз в неделю
- Почти не покупают безглютеновый
- Альтернативой хлебу чаще остальных выбирают хлебцы
- Не покупают намазки
- Хотели бы в ассортименте Название компании больше сладостей и новых видов напитков

Когда употребляют

- Употребляют в течение дня багет, бриошь
- Часто берут чабатку и едят сразу после покупки
- Могут доедать в течение недели гречишный и хлеб с добавками

Сценарии потребления

Кофе

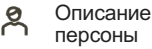
- Покупают кофейно-молочные напитки для досуга
- Пьют черный кофе в разных сценариях, в отличии остальных кластеров
- Обычно пьют кофе в заведении, ходят в кафе несколько раз в неделю

Хлеб

- Берут хлеб несколько раз в неделю для дополнения к основным блюдам
- Предпочитают пшеничный и ржаной, берут несколько раз в неделю
- 34% - покупают хлеб в конкретной пекарне
- 33% - в сетевых магазинах

*Все числовые значения не являются реальными, в связи с пунктом договора о неразглашении

32



Описание
персоны

Характеристики

37,03%
Доля кластера

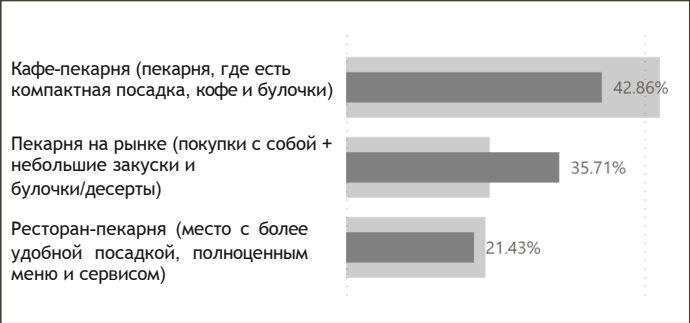
36%
Клиенты

Неклиенты
64%

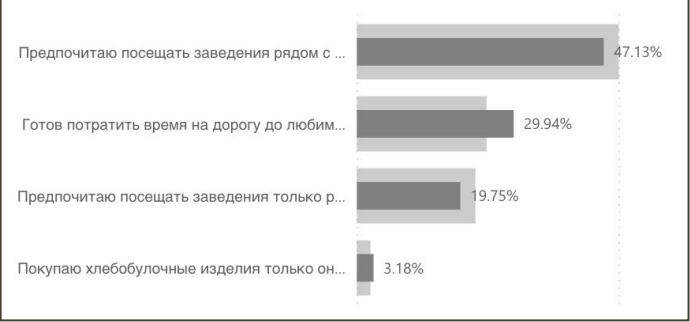
42,8%
Предпочитают кафе-пекарни с посадкой

64%
Хватает на крупные покупки (доход выше среднего)

Какой формат точек «Название компании» нравится больше



Готовы ли доезжать до пекарни



Факторы выбора

Клиенты:



Неклиенты:



Знаете	Посещаете	Считаете лучшими
- Конкурент 1 41,6% - Конкурент 2 12,5% - Конкурент 3 12,5% - Конкурент 4 8,3% - Конкурент 5 8,3%	- Название компании 45,7% - Конкурент 1 25,7% - Конкурент 4 14,2% - Конкурент 2 8,5% - Конкурент 3 5,7%	- Название компании 70,4% - Конкурент 1 7,4% - Конкурент 2 3,7% - Конкурент 4 3,7%

Продуктовый портфель

Частота и предпочтения

- Любимые виды хлеба: пшенично-ржаной, пшеничный, ржаной. Берут несколько раз в неделю
- Большая часть сегмента не заинтересованы в хлебе с добавками, в безглютеновом
- Альтернативой хлебу выбирают выпечку
- Большая часть респондентов не едят деликатесы (сыры, мясные, рыбные), предпочитают сладкое
- Хотели бы в ассортименте Название компании больше сладостей, круассанов

Когда употребляют

- Чаще оставляют хлеб доедать в течение недели
- Не оставляют только чиабатту, бриошь, багет, но берут их реже остальных

Сценарии потребления

Кофе

- Большая часть – кофеманы. Предпочитают кофейно-молочные напитки,
- Пьют черный кофе в разных сценариях, в отличии остальных кластеров
- Каждый день берут кофе с собой
- Несколько раз в неделю берут кофе в заведениях к блюду

Хлеб

- 42 % берут хлеб несколько раз в неделю: как для сэндвичей, так и для приготовления изделий из хлеба
- 25 % - покупают хлеб в конкретной пекарне
- 44 % - в сетевых магазинах

*Все числовые значения не являются реальными, в связи с пунктом договора о неразглашении

Описание персоны

Резюме:

Характеристики

14,62%

Доля кластера

60%

Клиенты

Неклиенты

40%

50,0%

Предпочитают кафе-пекарни с посадкой

Хватает на крупные покупки (доход выше среднего)

68%

Какой формат точек «Название компании» нравится больше

Кафе-пекарня (пекарня, где есть компактная посадка, кофе и булочки)

50.88%

Пекарня на рынке (покупки с собой + небольшие закуски и булочки/десерты)

15.79%

Ресторан-пекарня (место с более удобной посадкой, полноценным меню и сервисом)

33.33%

Готовы ли доезжать до пекарни

Предпочитаю посещать заведения рядом с ...

48.39%

Готов потратить время на дорогу до любим...

17.74%

Предпочитаю посещать заведения только р...

30.65%

Покупаю хлебобулочные изделия только он...

3.23%

Факторы выбора

Клиенты:

1 Вкус хлеба

4,78

2 Дата изготовления

4,54

3 Географическая доступность

4,3

4 Аромат хлеба

4,19

5 Возможность заказать доставку или самовывоз

4,3

Неклиенты:

1 Вкус хлеба

4,64

2 Дата изготовления

4,68

3 Географическая доступность

4,2

4 Аромат хлеба

4,32

5 Возможность заказать доставку или самовывоз

4,12

Знаете	Посещаете	Считаете лучшими
- Конкурент 1 41,6% - Конкурент 2 12,5% - Конкурент 3 12,5% - Конкурент 4 8,3% - Конкурент 5 8,3%	- Название компании 45,7% - Конкурент 1 25,7% - Конкурент 4 14,2% - Конкурент 2 8,5% - Конкурент 3 5,7%	- Название компании 70,4% - Конкурент 1 7,4% - Конкурент 2 3,7% - Конкурент 4 3,7%

Продуктовый портфель

Частота и предпочтения

- Любимые виды хлеба: пшеничный, хлеб с добавками. Обычно берут каждый день
- Несколько раз в месяц берут чиабатту, пшенично-ржаной
- Почти не покупают безглютеновый, ржаной и гречишный хлеб
- Альтернативой хлебу выбирают выпечку
- Обычно не покупают намазки и пироги
- Хотели бы в ассортименте Название компании больше сладостей, круассанов

Когда употребляют

- Часто оставляют хлеб есть в течение недели, особенно пшеничный и ржаной едят в течение недели
- Сразу в течение дня употребляют багет и хлеб с добавками

Сценарии потребления

Кофе

- Чаще берут кофейно-молочные напитки и раф, обычно берут к приему пищи или перекусу
- Альтернативу пробуют как новые сорта кофе
- Пьют кофе в заведении 1 раз в неделю и реже

Хлеб

- Покупают хлеб 1 раз в неделю и реже, чаще всего берут к столу для встреч
- 20% - покупают хлеб в конкретной пекарне
- 38% - в сетевых магазинах

*Все числовые значения не являются реальными, в связи с пунктом договора о неразглашении

34