

1. Для чего, специфика и периодичность формирования

MotiveMarketing™ - авторская методика консалтинговой компании [Welcomepro](#) для анализа выручки, которая позволяет быстро делать оценку её динамики. Анализом в Мозге может пользоваться не только маркетолог и аналитик, но и руководитель **для управления выручкой**.

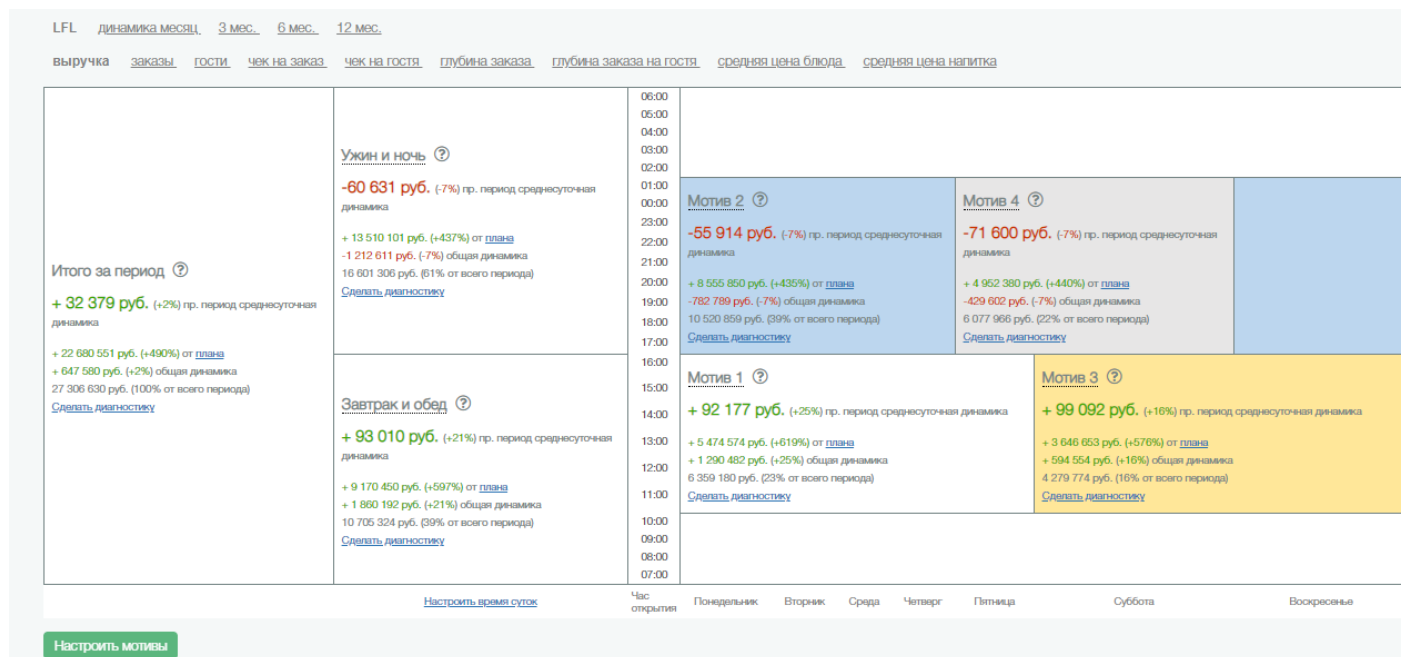
Основная цель: на основе полученных данных сформировать гипотезы о причинах роста или падения и начать работать над корректировкой ситуации.

Основная задача отчета: быстро предоставить руководителю точную информацию о том, какие факторы оказывают основное влияние на динамику выручки.

Ключевая идея управления выручкой заключается в том, что менеджер или маркетолог должен знать, какие факторы оказали наибольшее влияния на изменение выручки. Эти знания помогут быстрее влиять на результат: когда вы точно знаете куда бить - эффективность поднимается в разы.

Очень просто: с помощью этого отчета можно узнать, какие диапазоны времени и дни недели выросли, а какие отстают от запланированных показателей и по каким причинам. Помимо стандартных причин, типа количества гостей и среднего чека, Мозг покажет посещаемость в разбивке по суммам чеков, длительности визита, а также расскажет, как менялся характер спроса - оценит глубину заказа и средние цены позиций, покажет какие товарные группы проседают и конкретно из-за каких блюд. То есть Вы сделаете диагностику выручки ресторана за 5 минут и найдете ответы на все вопросы. В обычной жизни это занимает целый день, а то и два.

Пример отчета MotiveMarketing:



Смысл методики заключается в том, что Вы сами задаете диапазоны времени посещения ресторана на **мотивы визита**.

К примеру, на рисунке выше Мотив 1 - это диапазон продаж с понедельника по пятницу по времени с 10 до 17 часов (обеденное время будних дней). Всем рестораторам известен этот мотив и характер визита здесь соответствующий - обеденное меню и минимальное количество алкоголя. Мотив 2 - период с понедельника по четверг и воскресенье, а время - с 17 до 02 (вечера будних дней, кроме пятницы и воскресенье). Мотив 4 - вечера пятниц и суббот, а Мотив 3 - обеденное время выходного дня.

Как настроить мотивы в Мозге читайте в [следующем разделе инструкции](#).

Аналитика в разрезе такой сегментации помогает делать оценку каждого мотива отдельно и предпринимать шаги по корректировки ситуации точно. Подробнее о методике использования читайте далее [в соответствующем разделе](#).

Заметим, что даже при общем росте выручки, какой-то мотив может терять эффективность, поэтому отчет нужно строить даже при растущих показателях. Яркий кейс на эту тему:

LFL	динамика месяца	3 мес.	6 мес.	12 мес.				
выручка	заказы	гости	чек на заказ	чек на гостя	глубина заказа	глубина заказа на гостя	средняя цена блюда	средняя цена напитка
<div>Итого за период ?</div> <div>+ 32 379 руб. (+2%) пр. период среднесуточная динамика</div> <div>+ 22 680 551 руб. (+490%) от плана</div> <div>+ 647 580 руб. (+2%) общая динамика</div> <div>27 306 630 руб. (100% от всего периода)</div> <div>Следить динамистикой</div>					Ужин и ночь ?			
					-60 631 руб. (-7%) пр. период среднесуточная динамика			
<div>Завтрак и обед ?</div> <div>+ 93 010 руб. (+21%) пр. период среднесуточная динамика</div> <div>+ 9 170 450 руб. (+597%) от плана</div> <div>+ 1 860 192 руб. (+21%) общая динамика</div> <div>10 705 324 руб. (39% от всего периода)</div> <div>Следить динамистикой</div>					Мотив 2 ?		Мотив 4 ?	
					-55 914 руб. (-7%) пр. период среднесуточная динамика		-71 600 руб. (-7%) пр. период среднесуточная динамика	
<div>Настроить время суток</div>					Мотив 1 ?		Мотив 3 ?	
					+ 92 177 руб. (+25%) пр. период среднесуточная динамика		+ 99 092 руб. (+16%) пр. период среднесуточная динамика	
<div>Час открытия</div>					Понедельник		Воскресенье	
					Вторник		Среда	
<div>Четверг</div>					Пятница		Суббота	
					Суббота		Воскресенье	

Обратите внимание, что общая эффективность ресторана растет, но при анализе выручки в разрезе мотивов видно, что падает эффективность вечернего времени, в Мотиве 4 (пятницы и субботы) Мотиве 2 (с понедельника по четверг). Это достаточно качественная информация для дальнейшего изучения и устранения причин.

Рекомендуем управляющему формировать отчет **каждый понедельник**, чтобы посмотреть на результативность недели. Маркетолог может формировать отчет **1 раз в месяц**.

Отчет необходимо формировать **отдельно для каждого подразделения**: зал, доставка, вынос, кейтеринг и так далее (о настройке подразделений читайте [в соответствующем разделе](#)). К примеру, нет никакого смысла делать отчет вместе для зала и доставки.

Периоды и методика сравнения: для проекта, который работает более года - это LFL (**like for like, подобное с подобным**). Причем Мозг автоматически выбирает прошлый период, если Вы строите отчет "Основные показатели" с главной страницы. **Для нового проекта** данные для сравнения текущего периода берутся с аналогичным периодом в прошлом месяце.

Отчет не будет работать (строиться с ошибкой), если Вы выбираете период меньше, чем 1 неделя или задаете диапазон времени в часах (например, с 17:00 до 02:00). Это вызвано тем, что методика MotiveMarketing™ основана на оценке минимального отрезка выручки - неделя. Именно поэтому периодичность его использования управляющим - каждый понедельник.

Отчет показывает только динамические показатели, то есть он всегда сравнивает выручку в указанных диапазонах: LFL автоматически, либо с прошлым месяцем (если объект новый).

[Следующая страница.](#)

Версия #32

[Admin](#) создал Sun, Oct 27, 2019 12:00 PM

[Admin](#) обновил

Wed, Jan 26, 2022 2:52 PM