

# 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**.

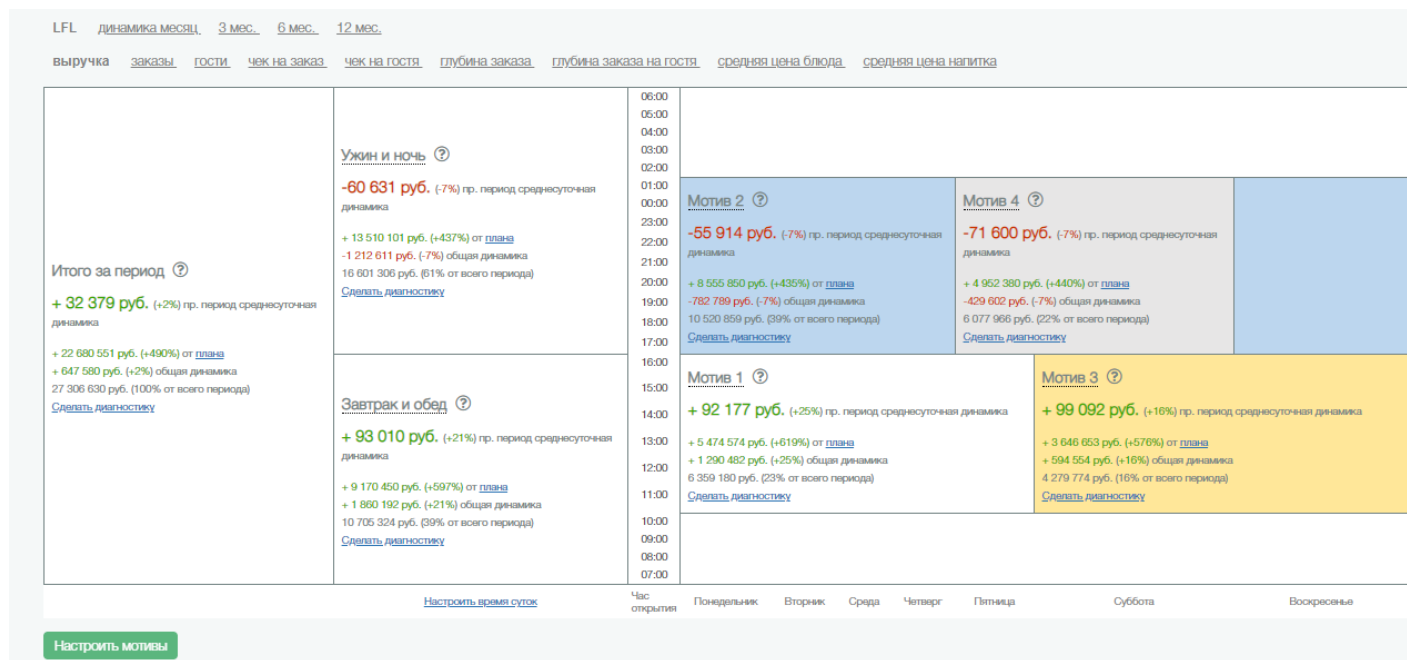
**Основная цель:** на основе полученных данных сформировать гипотезы о причинах роста или падения и начать работать над корректировкой ситуации.

**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 динамистике</div>					Ужин и ночь ?			
					Завтрак и обед ?			
<div>Настроить время суток</div> <div>Час открытия</div>					Мотив 2 ?		Мотив 4 ?	
					Мотив 1 ?		Мотив 3 ?	
<div>Понедельник</div> <div>Вторник</div> <div>Среда</div> <div>Четверг</div> <div>Пятница</div> <div>Суббота</div> <div>Воскресенье</div>								

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