

Кто наш клиент, и через какую инфраструктуру мы его обслуживаем



**кухня,
на районе**



Наши клиенты

Самокат. Уникальное положение в нашем холдинге: очень молодые (до 21 года) и молодые (до 30 лет). Преимущественно девушки. Доход средний и ниже среднего. Одиночки, либо в небольших семьях с маленьким ребёнком.

Мегамаркет. 30–45 лет, почти половина мужчины. Обеспеченные и высокообеспеченные, с детьми разных возрастов. Большинство имеет авто, кредит и страховку. По сравнению с OZON и Wildberries, очень мало молодёжи и пожилых.

Сбермаркет. Средняя и возрастная аудитория. Авто реже, чем у клиентов Мегамаркета, но чаще, чем у Самоката. Обеспеченность — выше.

**Как работать с такой разной аудиторией:
пример Самоката**

Топ категорий Самоката на разных витринах

Приложение Самокат	Приложение СберМаркет		Приложение Мегамаркет		
	СМКТ		СМКТ		
Кулинария	12%	Молочные продукты, яйца	17%	Бытовая химия	18%
Безалкогольные напитки	9%	Овощи, фрукты, грибы, орехи	12%	Мясо, птица, мясная гастрономия	13%
Молочная продукция	9%	Сладости	9%	Молоко, молочные продукты	12%
Свежие овощи	6%	Мясо и птица	8%	Бакалея	10%
Свежие фрукты	6%	Безалкогольные напитки и соки	7%	Замороженные продукты	7%

На разных витринах у нас разная аудитория, предпочитающая разный набор товаров. Но сервис доставки до покупателя один и тот же.

Основные показатели* Самоката на разных витринах

Показатель	Приложение Самокат	Приложение СберМаркет	Приложение Мегамаркет
		СМКТ	СМКТ
Средний чек	807	852	1 408
ARPPU	3 212	2 180	1 849
Частота	3,98	2,56	1,3

В приложении Самоката пользователи заказывают в 1,5 раза чаще, чем в СберМаркете и в 3 раза чаще, чем в Мегамаркете.

Средний чек клиентов Самоката в Мегамаркете на 65–74% выше, чем в приложении Самоката и СберМаркета соответственно.

* данные за октябрь 2023 года

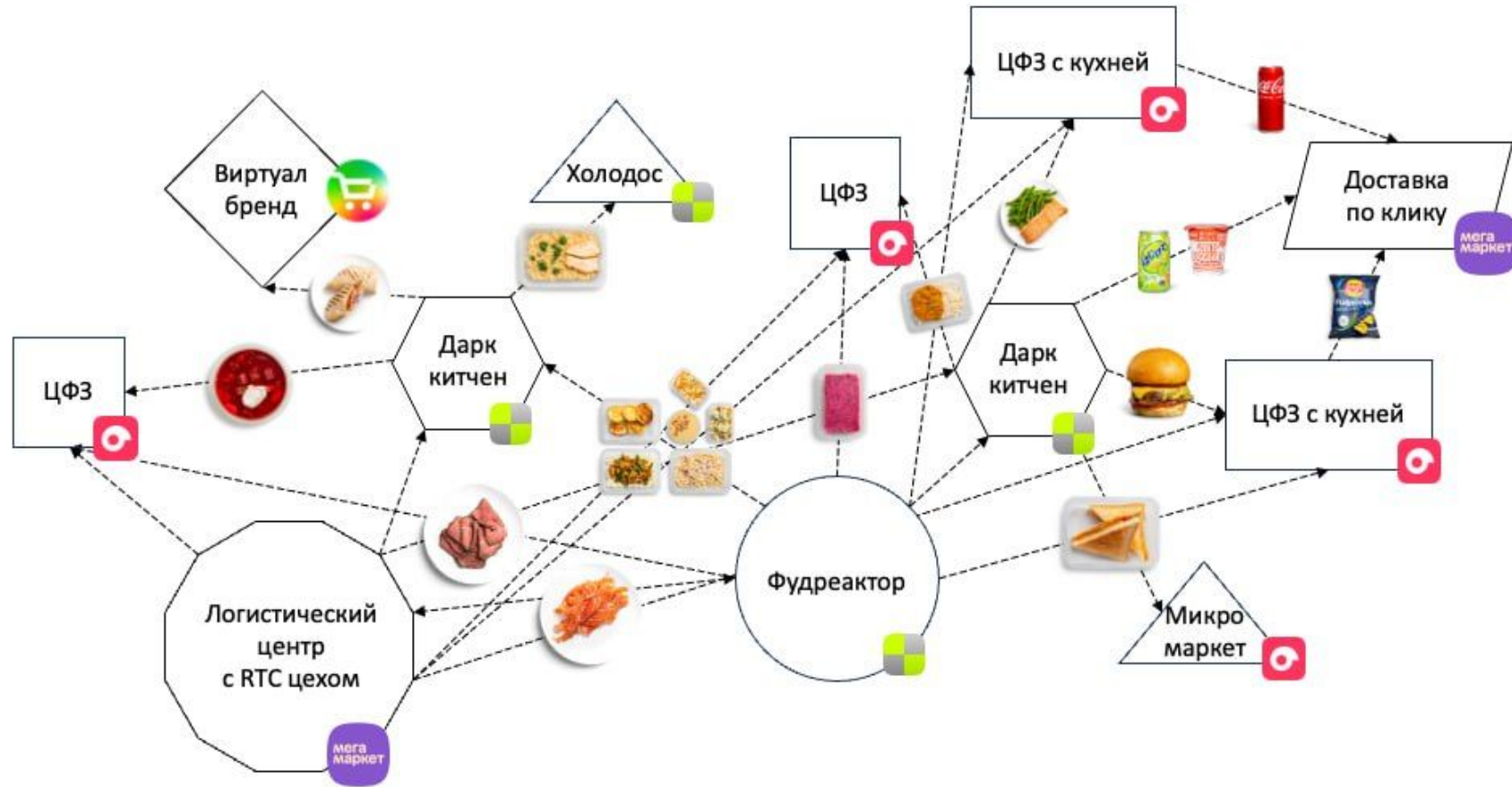
Что это значит

Мы видим, что на витринах Самоката, СберМаркета и Мегамаркета разные категории в топе, разный средний чек и частотность. Но услуга и ассортимент — одни и те же.

Из этого следует, что перетаскивать клиента между витринами не стоит. Лучше — под него подстроиться. Для этого нужно рассматривать доставку за 15 минут как универсальную услугу.

Посылки, карты, подписание банковских документов — это может быть всё что угодно. Наша задача — обеспечить качество этой услуги.

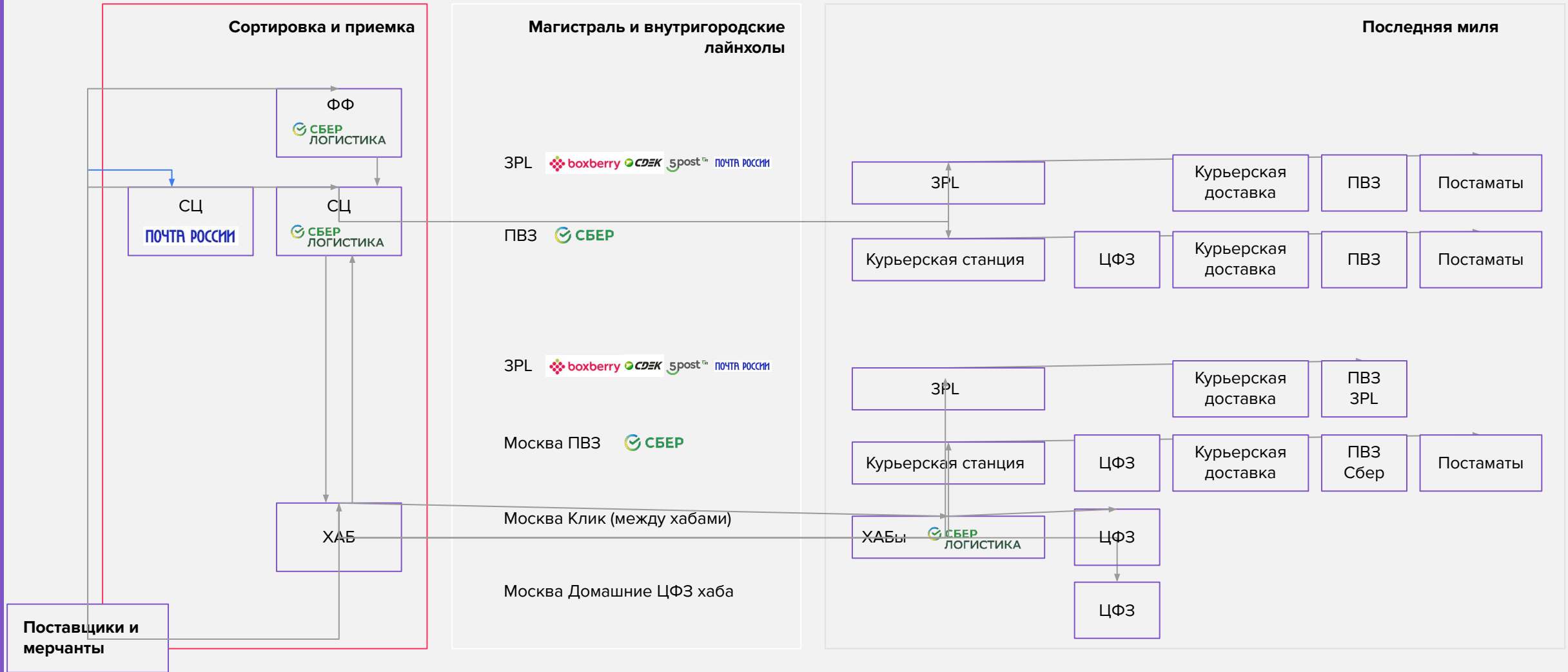
Логистическая инфраструктура холдинга



Преимущества

- рост GMV группы
- привлечение клиентов в сервис
- производительность
- дополнительный доход за счёт оплаты услуг

Стратегия развития складов подразумевает обеспечение доставки 90% посылок NDD / SDD



Ключевая идея – доставлять максимум товаров из «родного» региона → доставки внутри Москвы и МО из московских складов и т.д. Товары не должны уезжать «на долгий круг».

Чуть подробнее про проникновение

Инструменты

Расчёт представлен в калькуляторе проникновения. Визуализация текущих показателей — из Qlik Sense.

Возможности

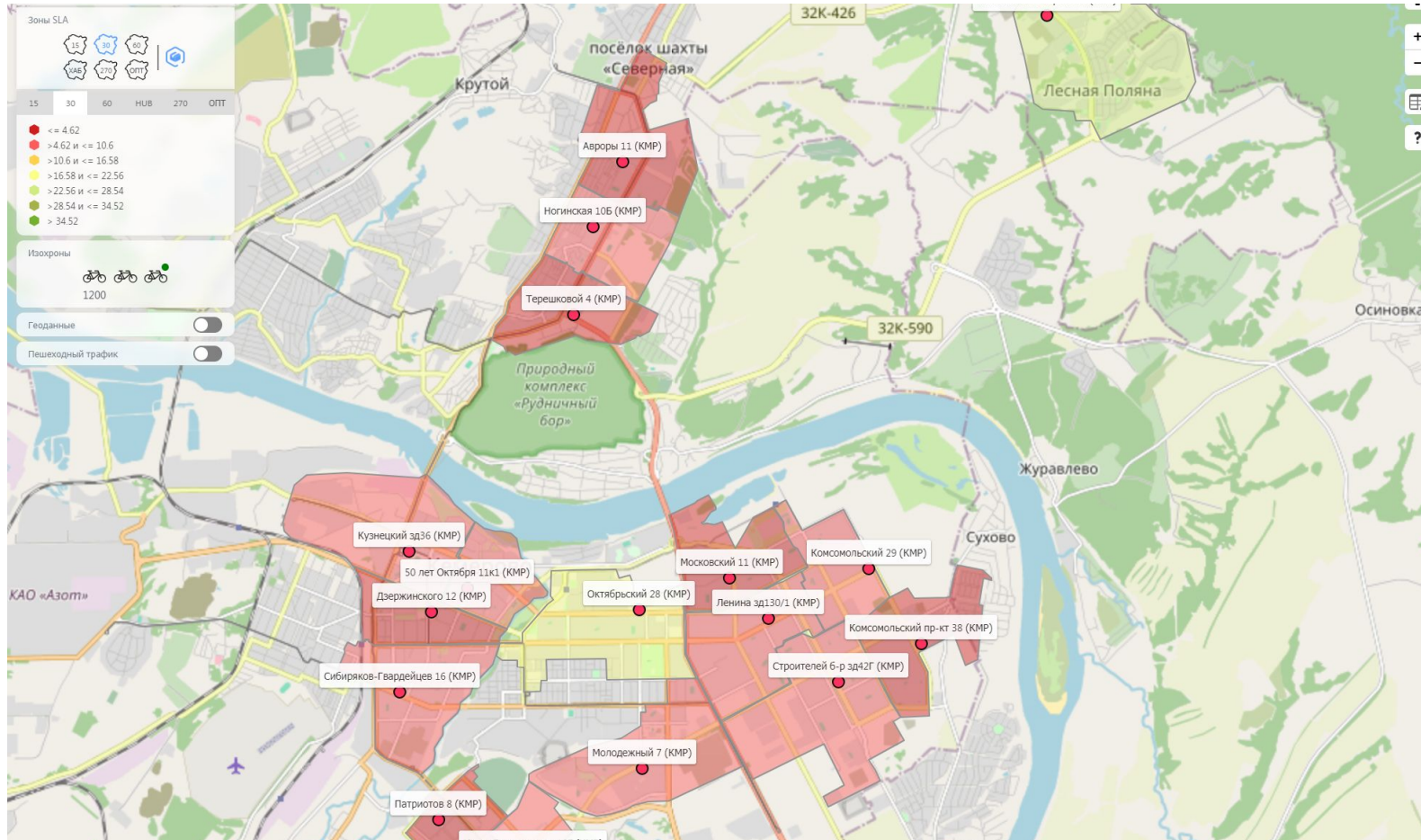
- расчёт показателей в соответствии с методологией
- расчёт проникновения, исходя из целей по GMV, с горизонтом планирования до 2026 года включительно
- опция менять значения ключевых показателей и видеть, как это влияет на целевые метрики и GMV в целом



Планы по доработке

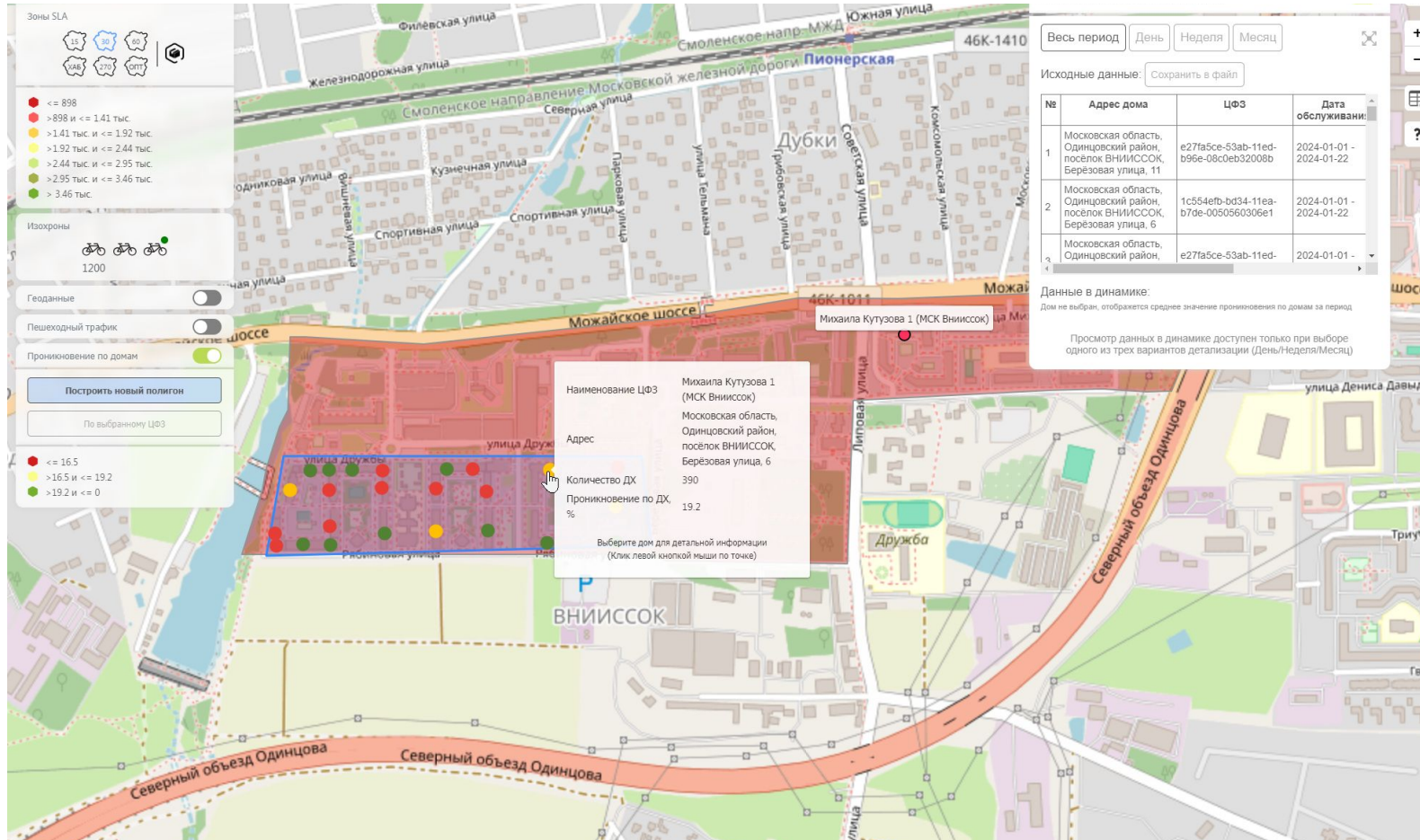
- расчёт показателей в соответствии с методологией
- разбивка до бизнес-групп (товары повседневного спроса)
- добавление новых видов проникновения (по методологии)
- учёт показателей: размер и структура рынка, размер и доход населения или домохозяйств

Функционал дашборда в Qlik Sense



Пример: проникновение в домохозяйства по зонам

Функционал дашборда в Qlik Sense



Пример: проникновение по домам

Методология AS IS

Тип	Считается сейчас	Компания	Применимость
Проникновение по рынку	Да	Самокат (СМКТ) МегаМаркет(ММ) СберМаркет (СМ)	<i>GMV/ Размер рынка</i> <ul style="list-style-type: none">• Позволяет оценить проникновение каждой из компаний и холдинга в целом в доступный рынок (в деньги)
Проникновение по клиентам	Да	Самокат (СМКТ) МегаМаркет(ММ) СберМаркет (СМ)	<i>Клиенты / численность населения</i> <ul style="list-style-type: none">• Позволяет оценить проникновение каждой из компаний и холдинга в целом в население
Проникновение в бюджет	Да	Самокат (СМКТ) МегаМаркет(ММ) СберМаркет (СМ)	<i>ТО на клиента/ Доход на душу населения</i> <ul style="list-style-type: none">• Позволяет оценить проникновение не в рынок, а непосредственно в бюджет (расчет исходя из дохода на душу населения)

Методология TO BE (AS IS + новые типы проникновения)

Тип	Считается сейчас	Компания	Применимость
Проникновение в бюджет домохозяйства	Нет	Самокат (СМКТ) МегаМаркет(ММ) СберМаркет (СМ)	ТО на домохозяйство/ Доход на домохозяйство <ul style="list-style-type: none">Позволяет оценить проникновение не в рынок, а непосредственно в бюджет (расчет исходя из дохода на домохозяйство)
Проникновение в домохозяйства по зонам обслуживания	Нет	Самокат (СМКТ) МегаМаркет(ММ) СберМаркет (СМ)	Кол-во ДХ с заказами / Кол-во ДХ в зоне обслуживания <ul style="list-style-type: none">Позволяет оценить проникновение по зонам, выявить «проблемные» зоны с низким проникновением