

Измерить, а не оценить

Big Data на смену
традиционным подходам
в измерении B2B рынка кофе

Nestlé dentsu

СПИКЕРЫ:



Олег Шевцов
Nestlé

**Руководитель управления по изучению
рынка, потребителей и внедрению
инновационных решений**



Михаил Шкляев
dentsu

**Управляющий директор
по стратегии**

Специфика рынка кофе B2B: многоканальность потребления, платные и бесплатные чашки кофе для потребителя

Платный кофе



Бесплатный кофе



Задача: измерить B2B рынок кофе для
приоритезации каналов продаж в
долгосрочной стратегии бизнеса

Какой подход к Задаче выбрать?

Оценить

Экспертные интервью
Открытые данные



Рынок - диверсифицирован
Мнения - субъективны
Данных - мало

Измерить

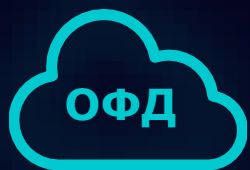
Анализ данных ОФД
(Операторов фискальных данных)
Анализ трафика в точках (Телеком)



Факты - не оценки
Гранулярность - высокая
Ретроспективные данные - доступны

Мы использовали **различные источники данных**, чтобы учесть **особенности потребления** в каждом из каналов

Платный кофе



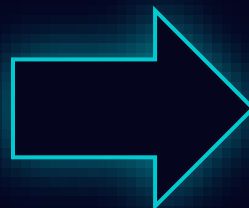
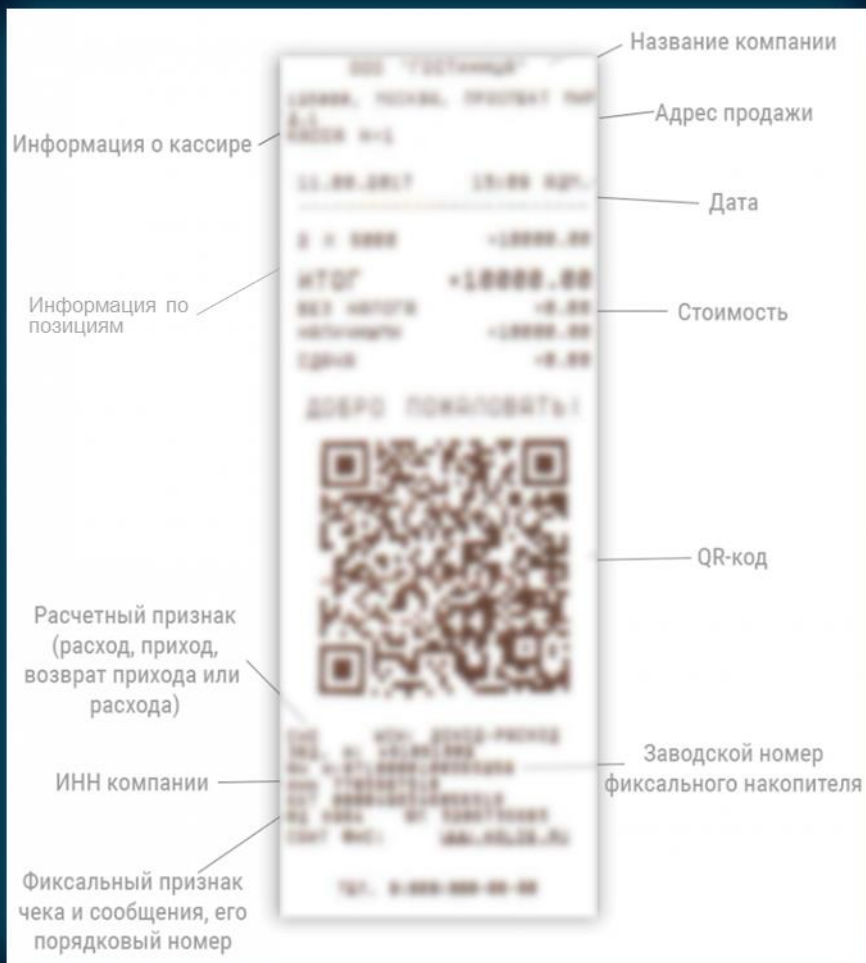
Бесплатный кофе



Начнем с **платного** кофе



В основе **ОФД** данных, на базе которых к каналам «подвязывались» транзакции, лежит **фискальный чек**



Возникла проблема с выделением ресторанов, так как **большинство ресторанов** в чеках **отмечены как кафе**



Решали проблему на основе **анализа ТОП-10**
позиций в ассортименте точки

В итоге мы получаем следующие **данные**
по каналам с **платным кофе** в динамике с 2019 года



Объем в чашках



Тип напитка



Пенетрация
кофейных чеков



Объем в деньгах



Средний чек



Количество чашек в
чеке

Продолжим с бесплатным кофе



у бесплатного кофе нет «следа», по которому его потребление можно было бы отследить



НО его потребляют люди, находящиеся **в определенной локации** (например, отеле или офисе)



**Объем потребления кофе в канале =
Трафик X среднее кол-во чашек кофе на человека**

В основе геолокация абонента мобильного оператора

**Определили геопозиции
отелей и офисов**



**Идентифицировали
абонентов в точках**



Рассчитали трафик



По офисам выявили **очень высокий трафик**, который не может генерироваться только офисными сотрудниками



Фокусировались только на «офисных сотрудниках»
-> абоненты, которые провели >5 часов в локации

В итоге мы получаем следующие **данные**
по каналам с **бесплатным кофе** в динамике с 2019 года



Объем в чашках



Трафик

Таким образом весь **процесс анализа** выглядит следующим образом



В результате мы получили **подробные и более точные данные** по B2B рынку кофе

Основные показатели по всему рынку



Полные данные по каналам с платными чашками



Основные показатели по каналам с бесплатными чашками





Использование исследования:

**Данные применены
в пятилетней стратегии
развития бизнеса**



Следующие шаги:

**Улучшение методологии измерения
каналов с бесплатными чашками**

**Продолжить использование больших
данных в решении бизнес вопросов**