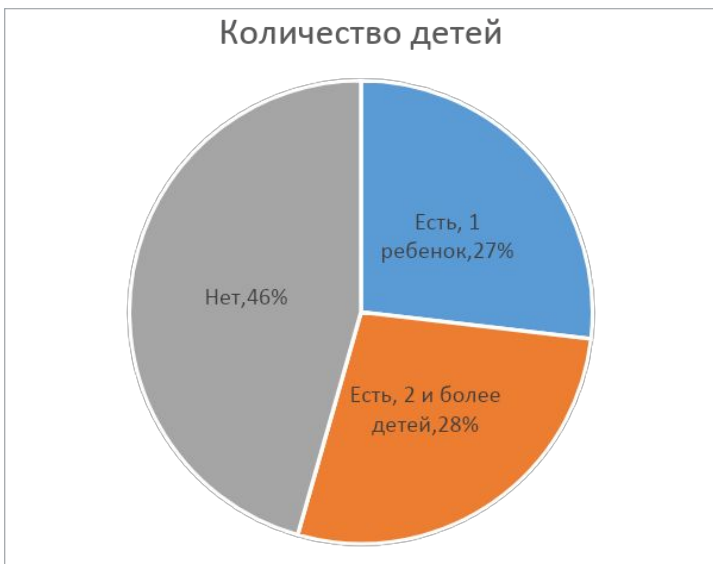
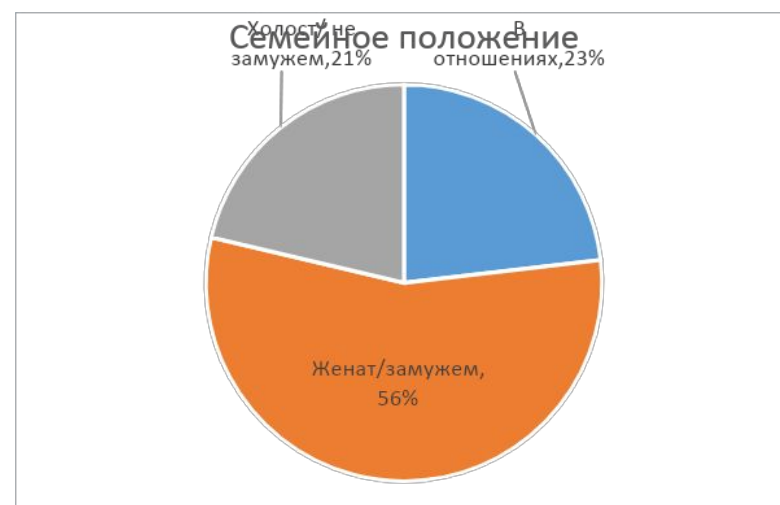
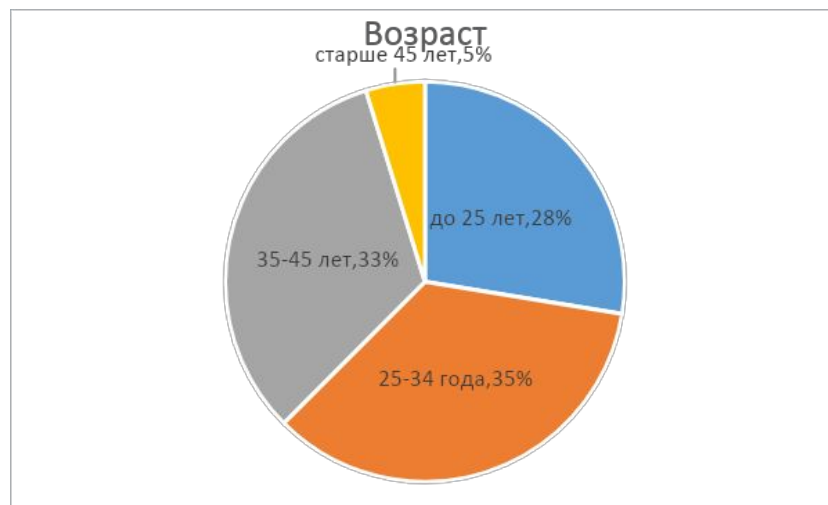
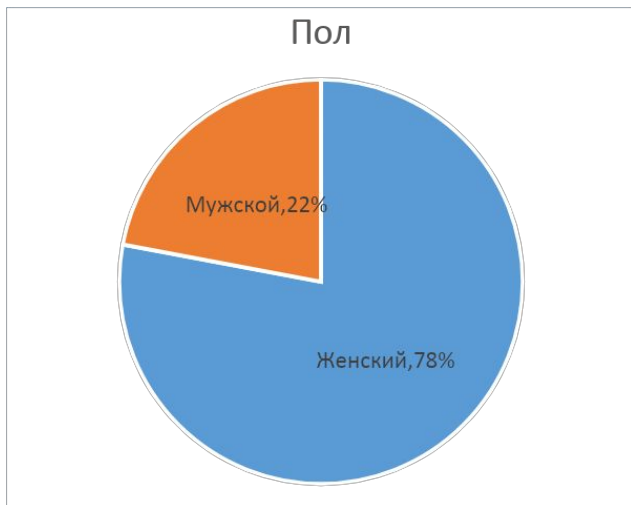


Анализ анкет «Ямбокс»

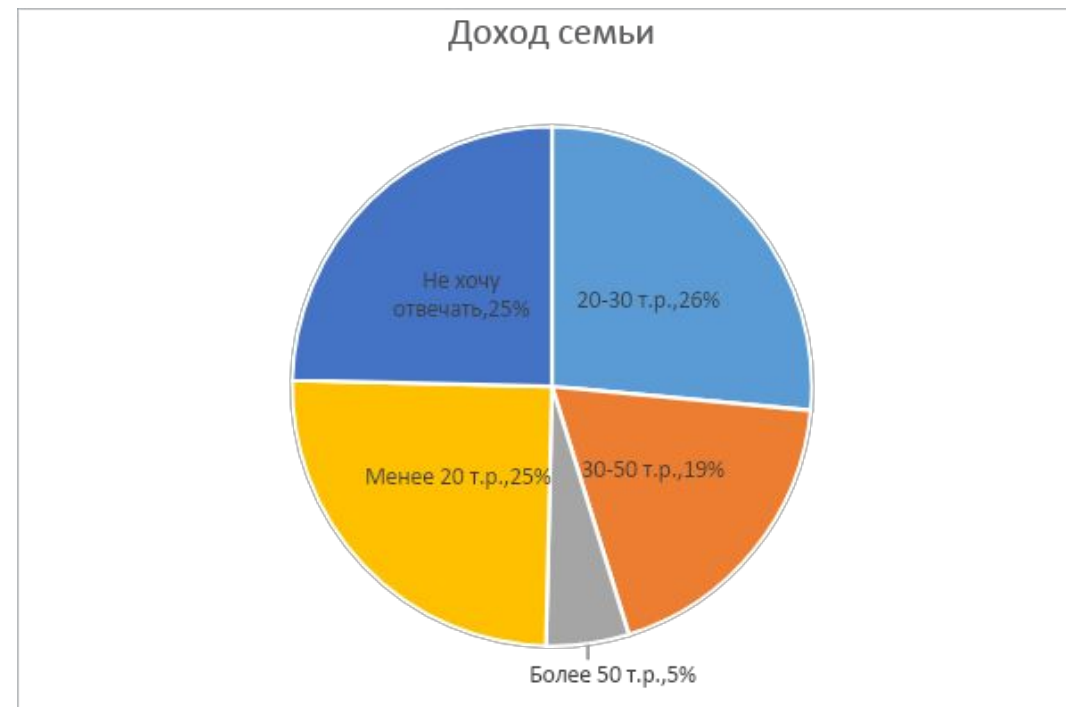
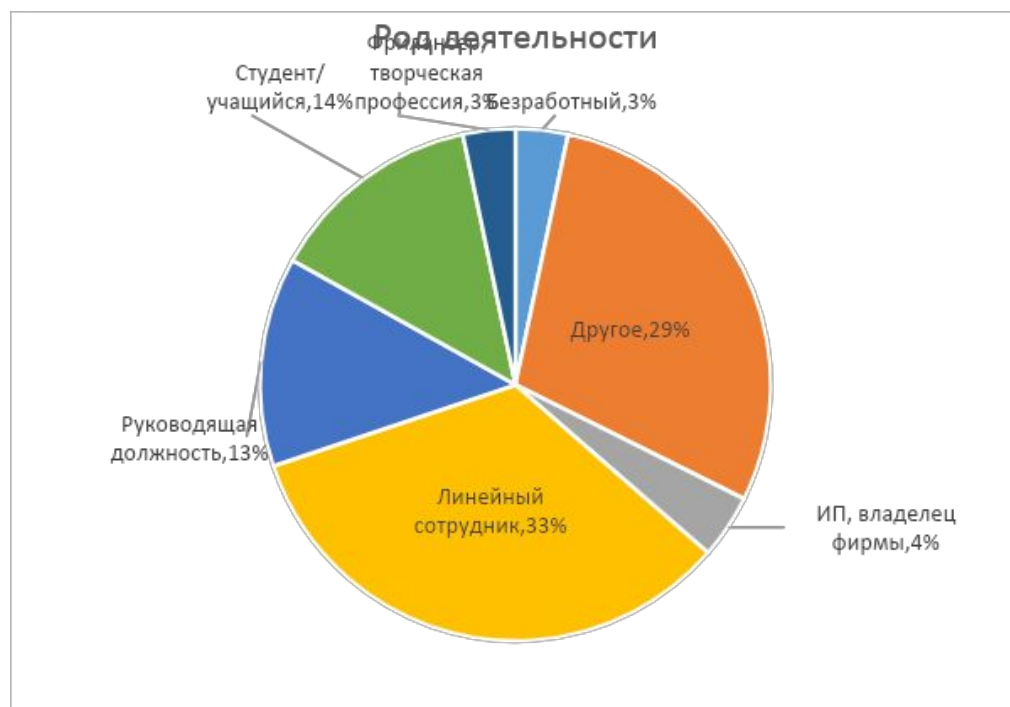
Демография респондентов



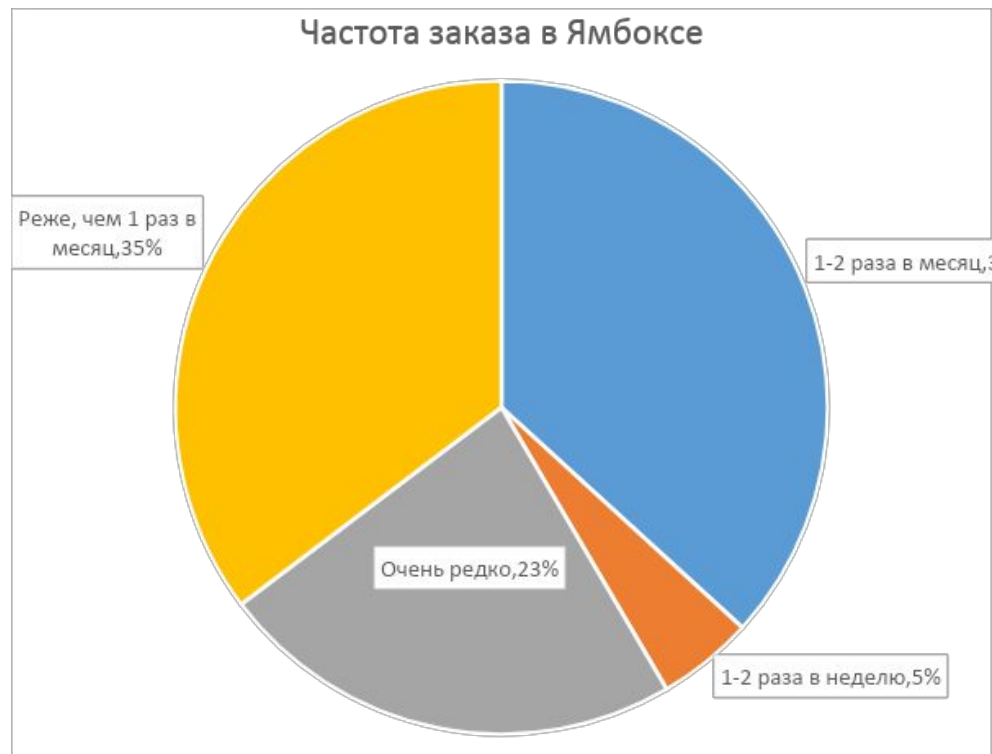
В опросе приняли участие порядка 300 человек.

Мы проанализировали их ответы и оказалось, что почти 80% опрошенных – это женщины в возрасте 25-34 года, находящиеся замужем и не имеющие детей младше 12 лет.

По роду деятельности в основном это линейные сотрудники (34% опрошенных) с доходом 20-30 тыс. руб. в месяц на одного члена семьи.



Частота заказа респондентов в «Ямбокс»

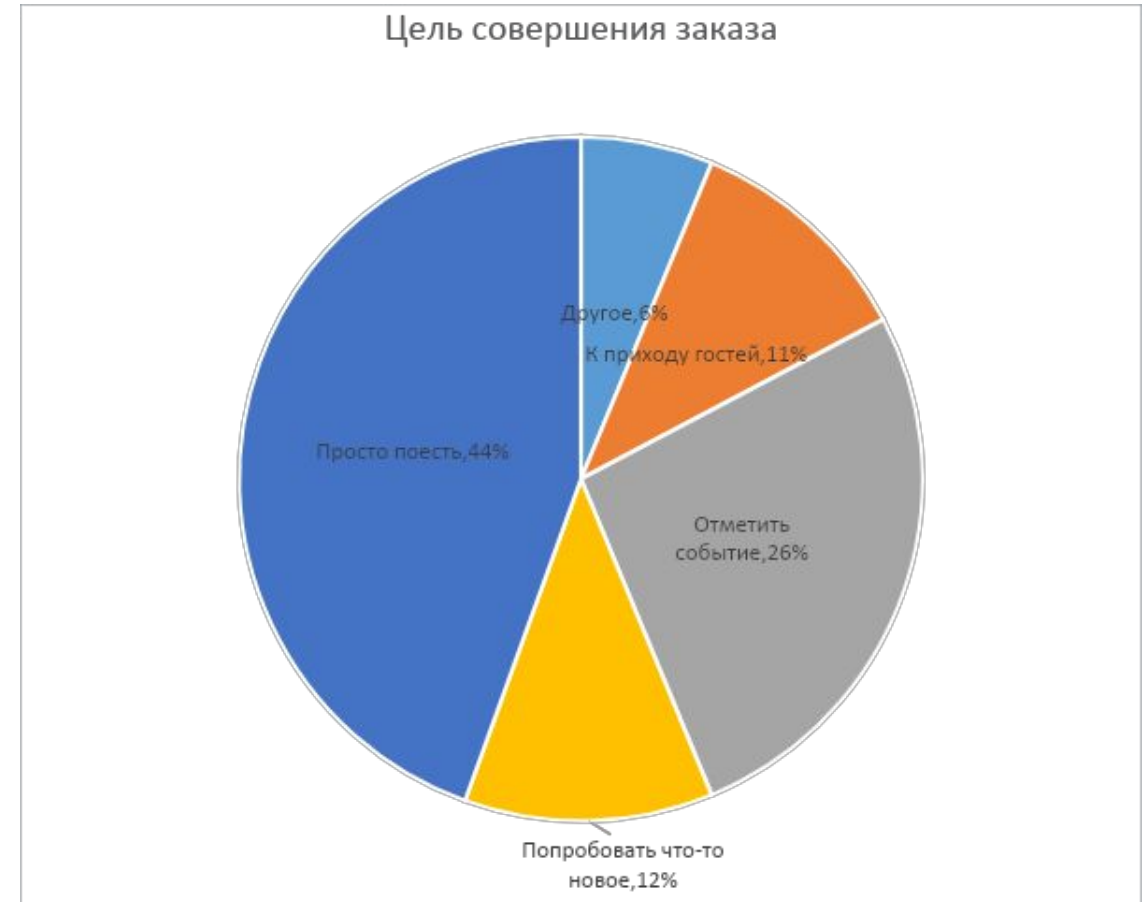


Для выявления портрета потребителя
Далее за основу берем частоту заказа.
Положим, что группы целевой
аудитории дифференцируются именно
по частоте заказа.

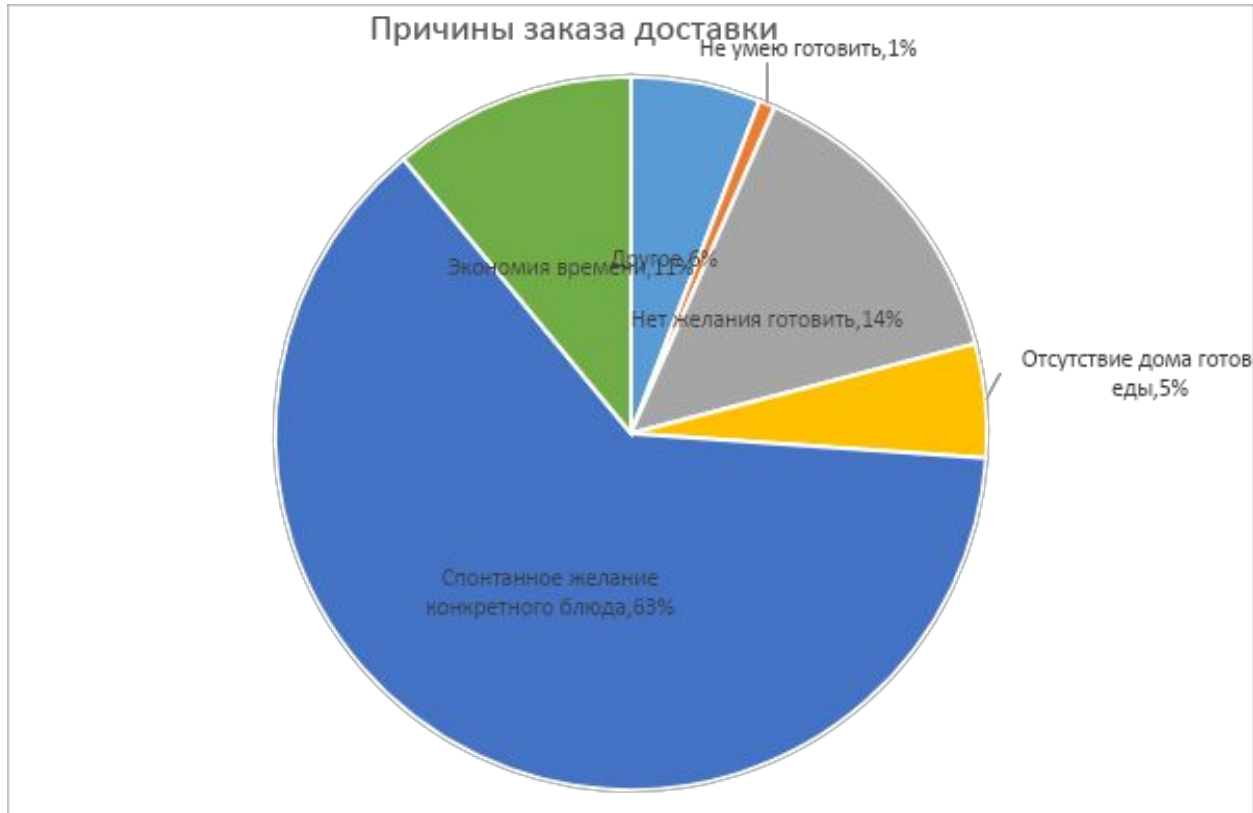
Цель совершения заказа респондентов в «Ямбокс»

Наибольшая доля людей заказывает с целью просто поесть.

Однако наблюдается большая доля людей, которые заказывают с целью отметить событие – это дает основание для многих маркетинговых акций.



Поведение потребителей. Причины заказа



В целом потребители пользуются сервисами доставки готовой еды, когда возникает желание съесть конкретное блюдо – 63% опрошенных.

Когда нет желания готовить – 14%.

Ради экономии времени – 11% .

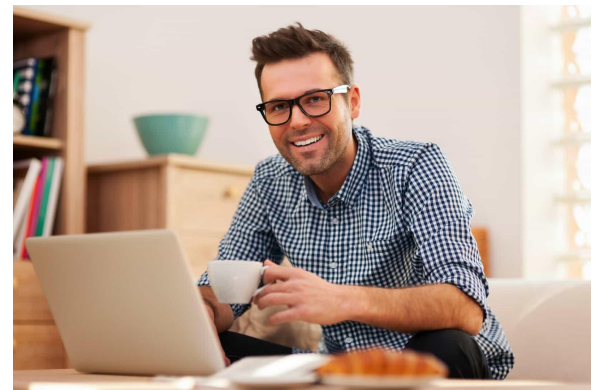
Поведение потребителей по отношению к

«Ямбокс»

Чаще всего в сервисе доставки "Ямбокс" респонденты совершают заказ 1-2 раза в месяц.

В основном это женщины в возрасте до 25 лет, находящиеся в отношениях, не имеющие детей. По роду деятельности - студенты или работающие на руководящей должности с доходом 30-50 тыс. руб. в месяц. Мотив заказа – экономия времени с целью просто поесть.

1/3 (35%) респондентов пользуются сервисом доставки «Ямбокс» реже, чем 1 раз в месяц – женатые мужчины в возрасте 25-34 года, находящиеся на фрилансе с доходом менее 20 тыс.руб. на человека в месяц. Мотив – спонтанное желание конкретного блюда с целью отметить событие.



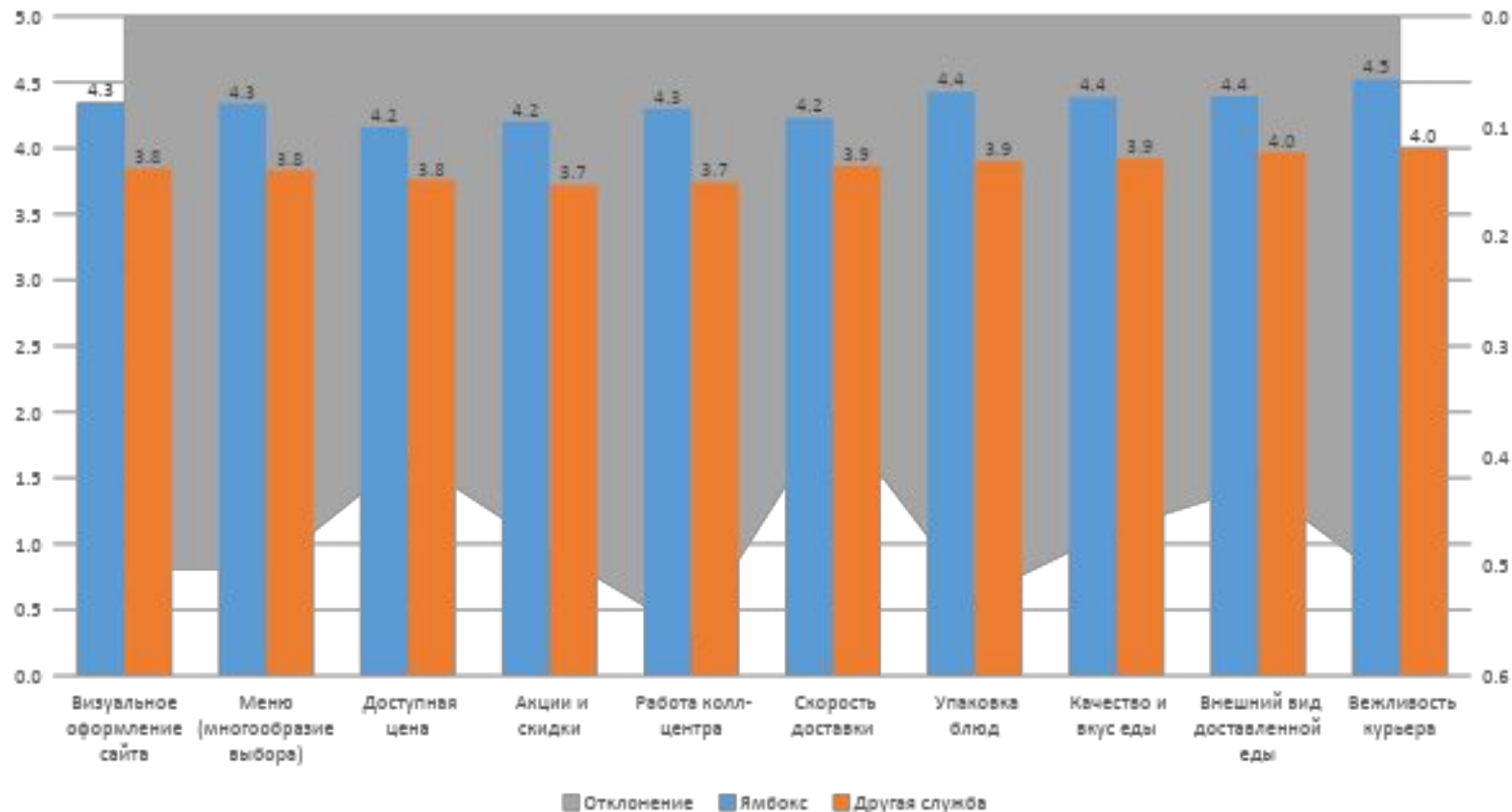
23% опрошенных заказывают еду очень редко. В основном это незамужние женщины старше 45 лет, у которых есть 1 ребенок младше 12 лет, по роду деятельности ответ «другое» (скорее всего домохозяйки). Мотив заказа – неумение готовить.

1-2 раза в неделю заказ совершают 5% опрошенных – мужчины в отношениях до 25 лет без детей, по роду деятельности ИП, владельцы фирм с доходом более 50 тыс.руб. Мотив заказа – отсутствие дома готовой еды просто поесть.



Отношение потребителей

Оценка службы доставки "Ямбокс" в сравнении с другими службами доставки



Мы попросили респондентов оценить основные показатели сервиса «Ямбокс» и остальных служб доставки.

В сравнении с другими сервисами опрошенные относятся более лояльно к службе доставки «Ямбокс».

В сервисе «Ямбокс» потребителями более всего оценились:

- вежливость курьера
- упаковка, качество и вкус еды
- внешний вид доставляемых продуктов.

Менее всего потребителям нравится скорость доставки, цены и наличие акций и скидок. Это касается не только сервиса «Ямбокс», но и всех сервисов доставки в целом.

Отношение потребителей к «Ямбокс»

Менее всего потребители удовлетворены:

- Ценовая политика
- Наличие акций и скидок
- Скорость доставки

Мы проанализировали респондентов и можем сказать, что:

1. **Доступностью цен** не довольны мужчины в возрасте старше 35 лет, по роду деятельности это фрилансеры и люди творческих профессий с доходом более 50 тыс. руб.

Пол	Доступная цена	Акции и скидки	Скорость доставки
Женский	4,2	4,3	4,3
Мужской	4,0	4,0	4,1
Общий итог	4,2	4,2	4,2

Возраст	Доступная цена	Акции и скидки	Скорость доставки
25-34	4,2	4,3	4,2
35-45	4,0	4,1	4,2
до 25	4,3	4,3	4,3
старше 45	4,0	4,3	4,5
Общий итог	4,2	4,2	4,2

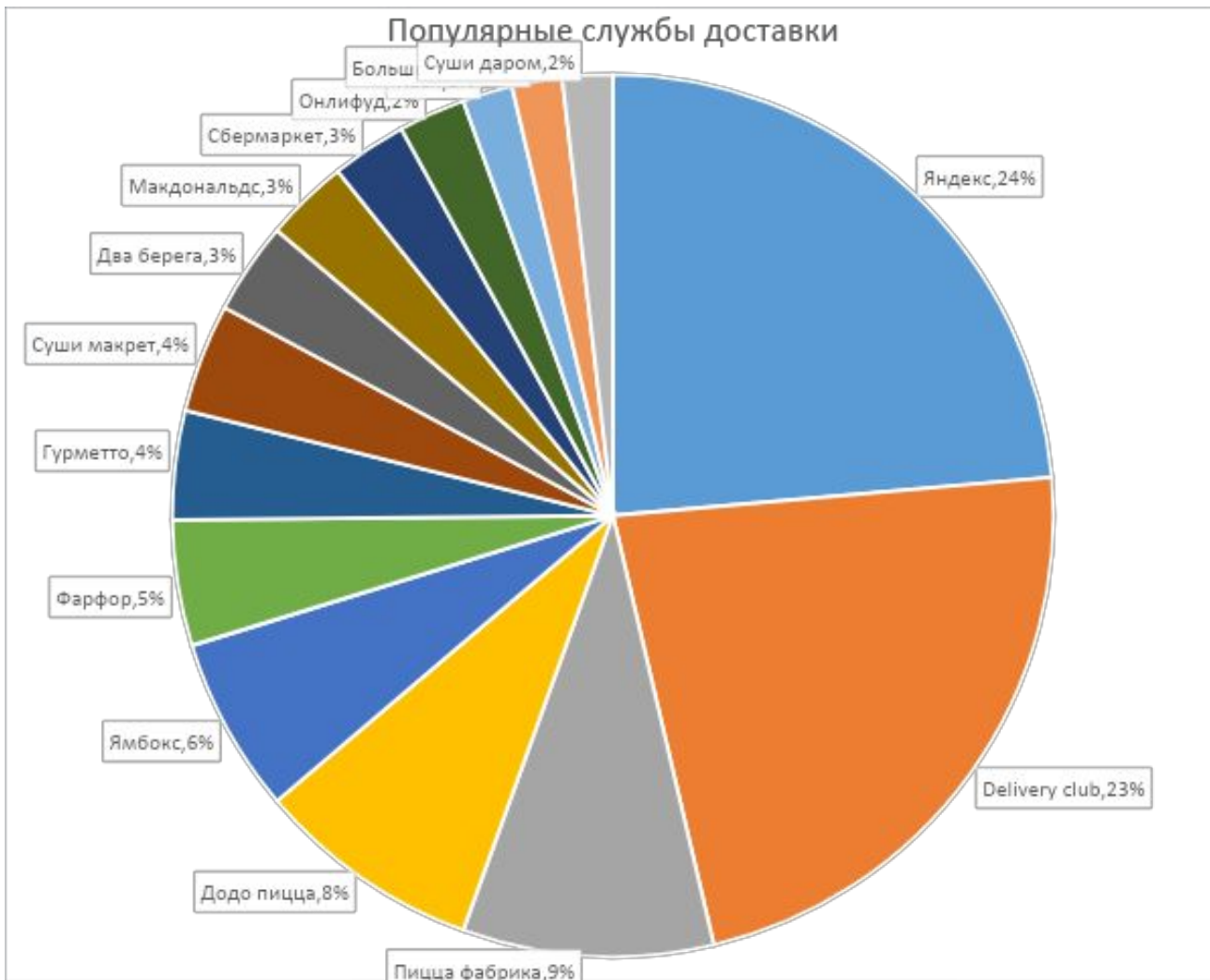
2. Наличием акций и скидок не довольны женщины в возрасте 35-45 лет, по роду деятельности это также фрилансеры и люди творческих профессий с доходом более 50 тыс. руб. Чем чаще люди заказывают, тем более обеспокоены ценами – необходимы акции и программы, стимулирующие и увеличивающие лояльность часто заказывающих людей. Люди с низким уровнем дохода заказывают реже и событийно, на праздник, поэтому для них цена не важна.

3. Скоростью доставки не довольны мужчины в возрасте 35-45 лет, это группа часто заказывающих, которые не готовы ждать.

Род деятельности	Доступная цена	Акции и скидки	Скорость доставки
Безработный	4,4	4,6	3,6
Другое	3,9	4,0	4,0
ИП, владелец фирмы	4,3	4,5	4,5
Линейный сотрудник	4,2	4,3	4,3
Руководящая должность	4,3	4,4	4,6
Студент/ учащийся	4,4	4,3	4,3
Фрилансер, творческая профессия	3,9	3,6	3,8
Общий итог	4,2	4,2	4,2

Доход	Доступная цена	Акции и скидки	Скорость доставки
Менее 20 т.р.	4,1	4,1	4,1
20-30 т.р.	4,3	4,4	4,5
30-50 т.р.	4,4	4,4	4,5
Более 50 т.р.	3,9	3,8	4,6
Не хочу отвечать	4,0	4,0	3,8
Общий итог	4,2	4,2	4,2

Конкуренты



Мы спросили у респондентов, какие еще службы доставки они знают.

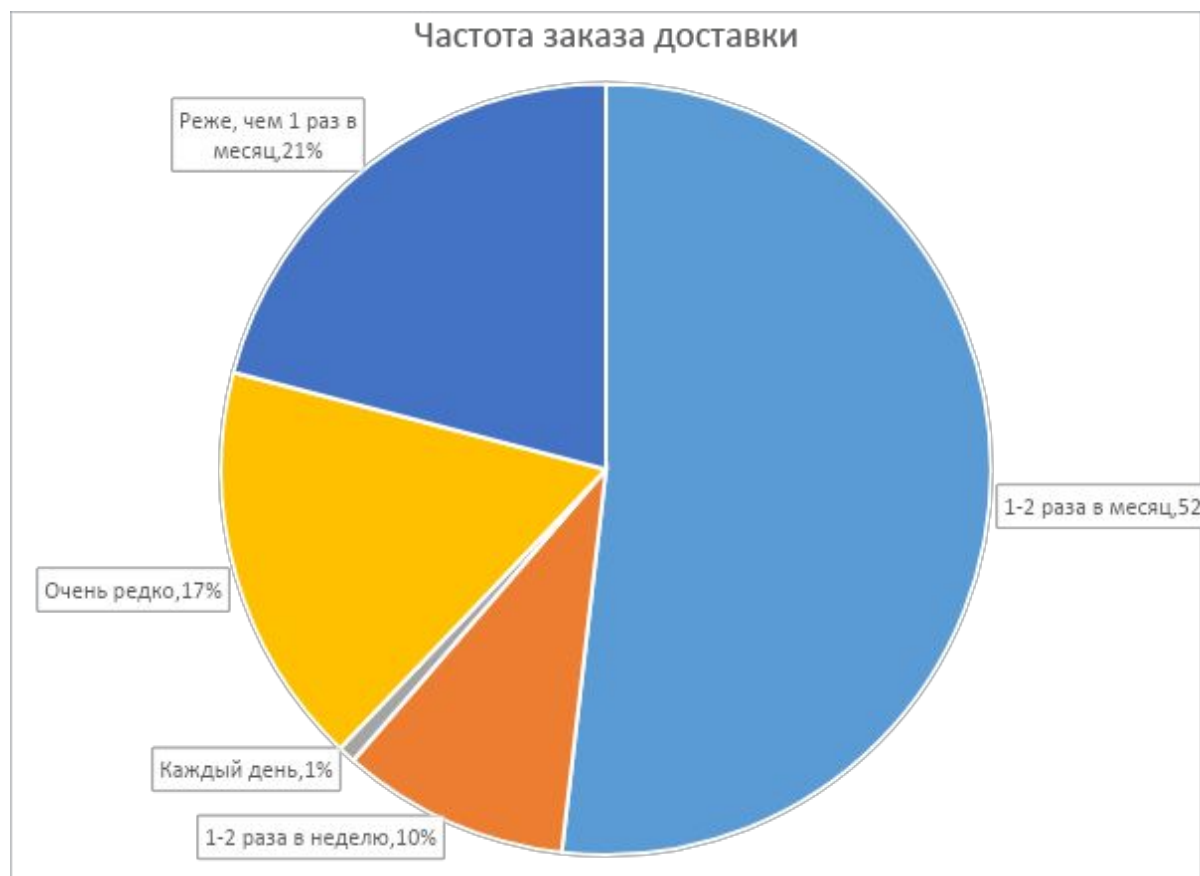
Более 30 различных служб доставки.

Из них мы выделили 15 наиболее популярных и проанализировали, кто занимает лидирующие позиции.

Лидерами стали «Яндекс» и «Delivery club» – примерно по 1/4 ответов.

«Ямбокс» оказался на 5-м месте (6%).

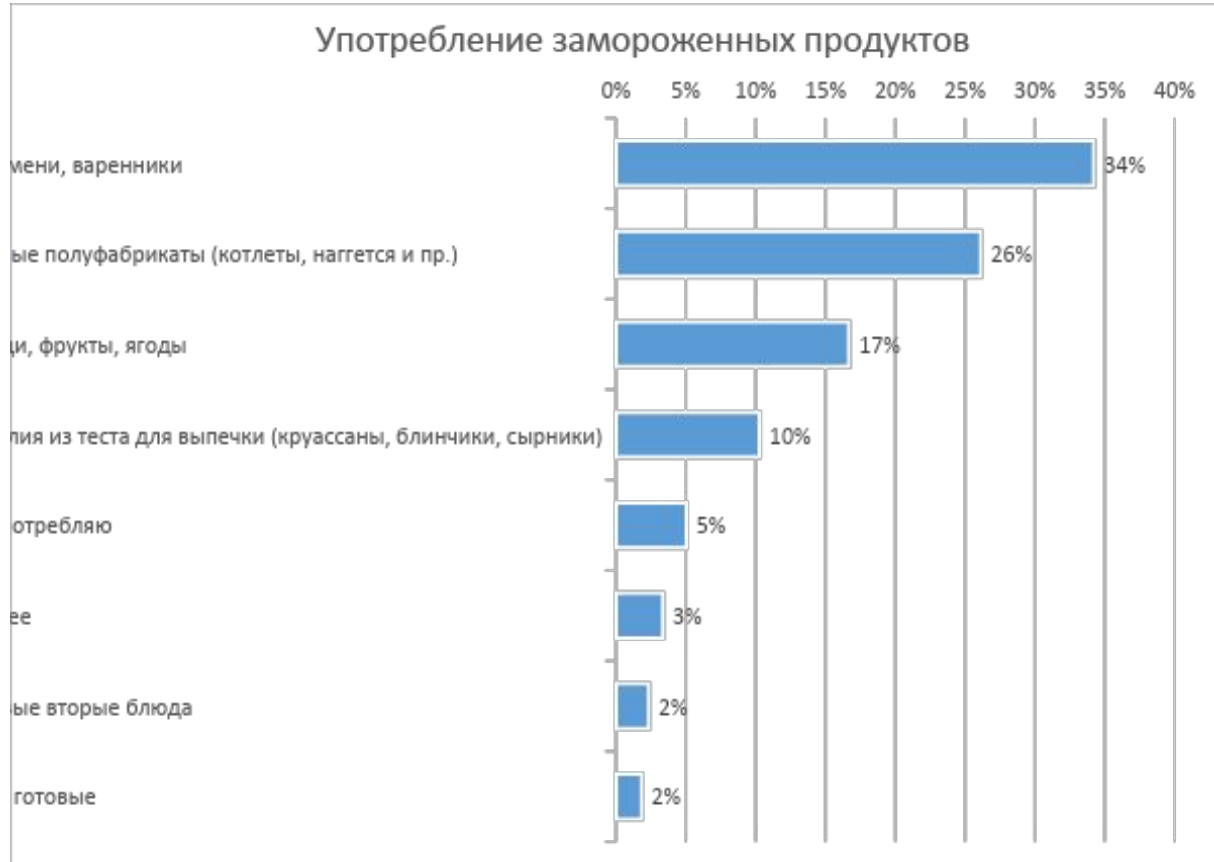
Доставка. Поведение потребителей.



1-2 раза в месяц заказывают доставку еды на дом женщины в отношениях, не имеющие детей. Доход 30-50 тыс. руб., это фрилансеры и студенты.

Причина заказа - отсутствие желания ГОТОВИТЬ.

Популярность полуфабрикатов



Наибольшей популярностью среди опрошенных пользуются такие полуфабрикаты, как:

- Пельмени и вареники – 34% - чаще всего их приобретают замужние женщины в возрасте 25-45 лет, у которых есть 1 ребенок до 12 лет, работающие на линейных должностях с доходом до 20 тыс. руб.;

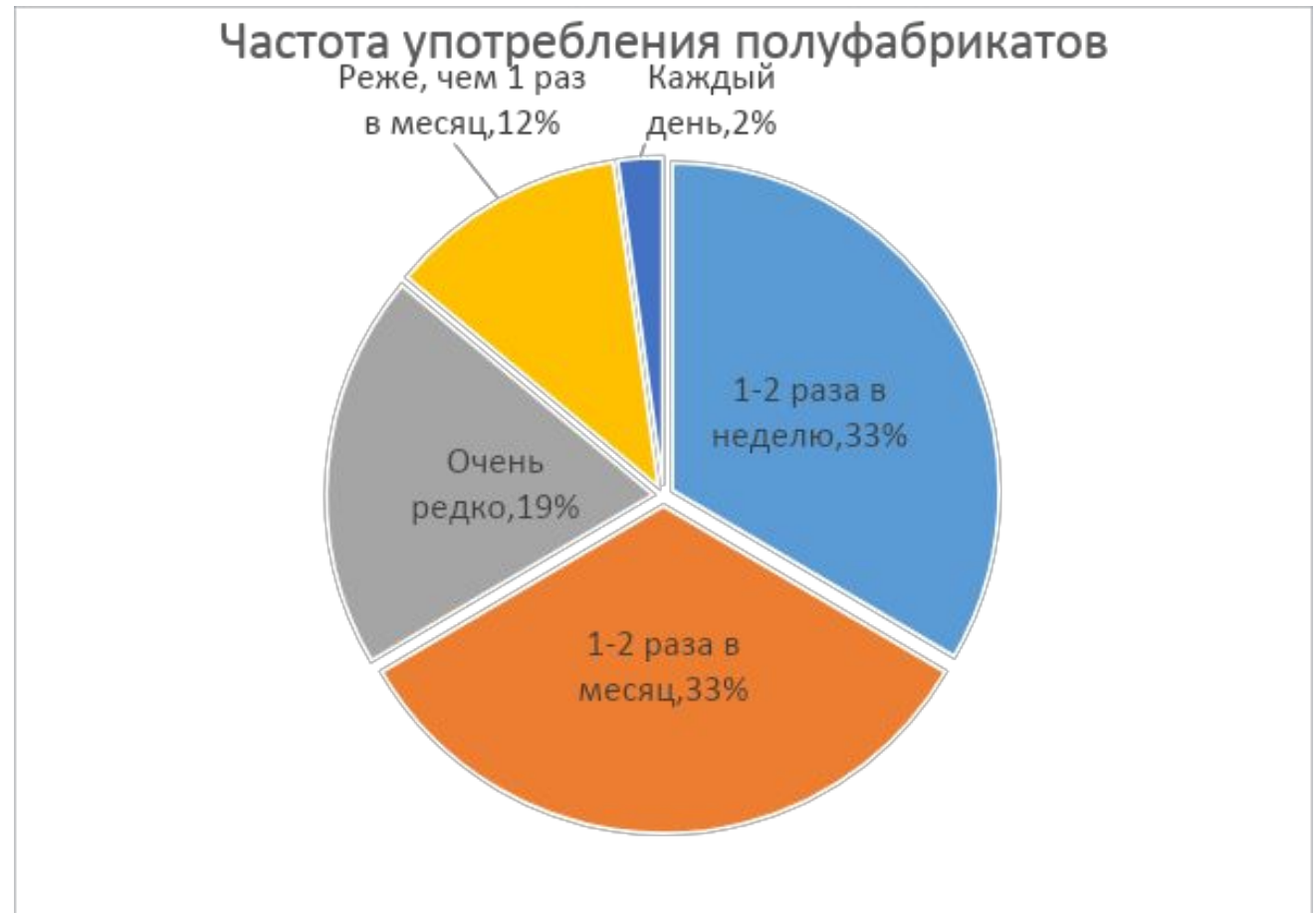
- Мясные полуфабрикаты (котлеты, наггетсы) – 26% - также основные потребители замужние женщины без детей в возрасте 35-45 лет, работники линейных должностей с доходом 20-30 тыс. руб.

- Овощи, фрукты, ягоды – 17% - потребители – замужние женщины в возрасте 25-34 года, не имеющие детей, сотрудницы линейных должностей с доходом менее 20 тыс. руб.

Частота употребления полуфабрикатов

1-2 раза в неделю
полуфабрикаты
употребляют в пищу
**мужчины в отношениях в
возрасте 35-45 лет,
владельцы фирмы или ИП с
доходом более 50 тыс. руб.**

1-2 раза в месяц
замороженные продукты
используют в качестве
основного приема пищи
**незамужние женщины
старше 45 лет, линейные
сотрудники с доходом 20-30
тыс. руб.**

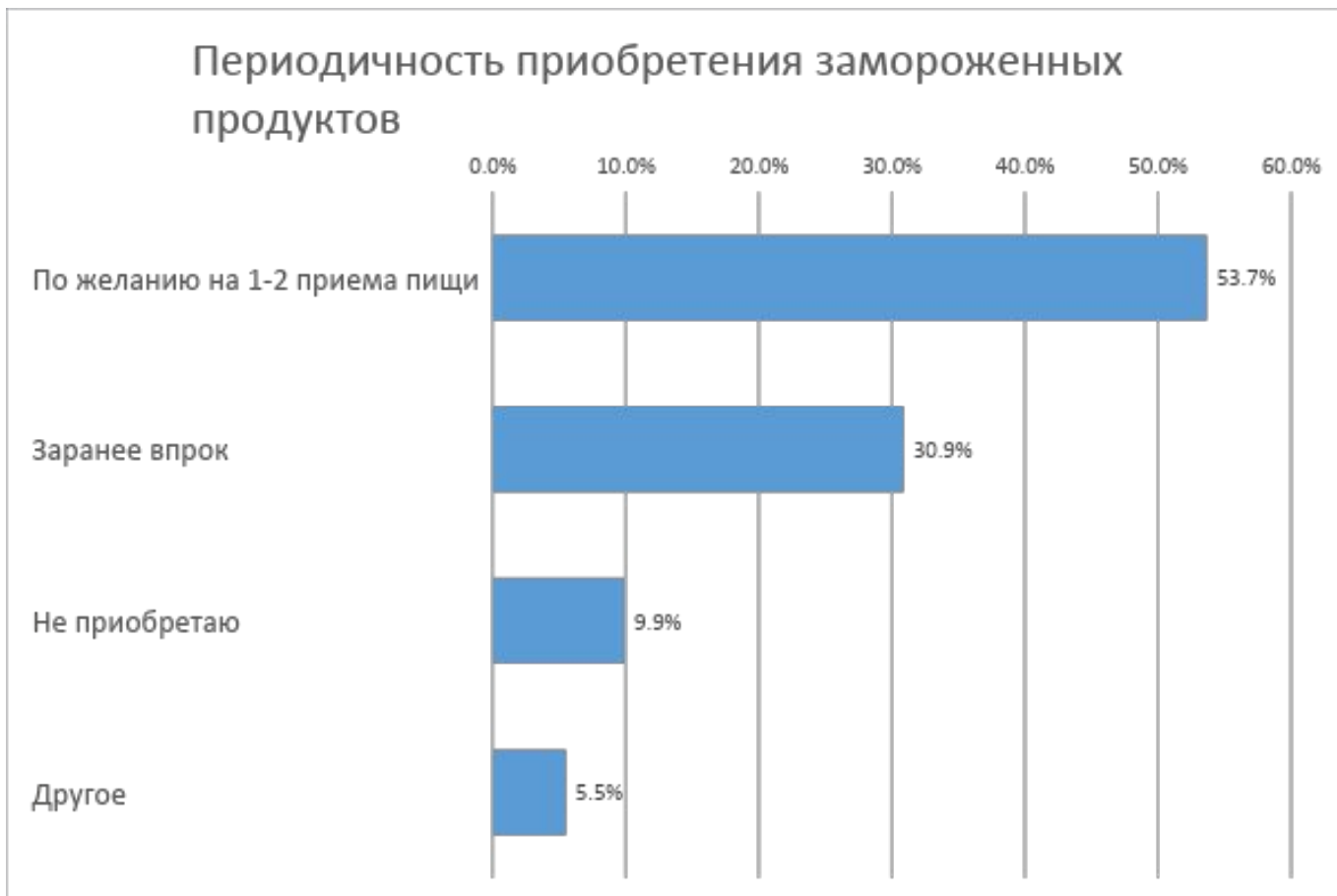


Частота употребления полуфабрикатов

		Частота употребления замороженных полуфабрикатов в пищу				
		Каждый день	1-2 раза в неделю	1-2 раза в месяц	Реже, чем 1 раз в месяц	Очень редко
Частота использования сервиса доставки "Ямбокс"	1-2 раза в неделю		45,98%	116,24%	65,38%	197,39%
	1-2 раза в месяц	90,67%	113,58%	93,69%	119,00%	76,98%
	Реже, чем 1 раз в месяц	141,67%	102,75%	113,33%	106,25%	64,15%
	Очень редко	71,96%	85,40%	86,35%	67,46%	171,07%

Проанализировав ответы про частоту заказов продуктов в «Ямбоксе» и частоту употребления полуфабрикатов, выяснили, что чем **чаще** потребители пользуются сервисом доставки готовой еды, тем реже они употребляют в пищу замороженные полуфабрикаты

Периодичность приобретения замороженных продуктов



Чаще всего различные замороженные продукты (полуфабрикаты) покупаются по желанию на 1-2 приема пищи – 54% опрошенных. В основном эти покупатели – это замужние или находящиеся в отношениях женщины в возрасте 25-34 года, а также старше 45 лет. Как правило у них есть 1 и более ребенок младше 12 лет. Это сотрудницы линейных должностей с доходом 20-30 тыс.руб.

Заранее (впрок) полуфабрикаты покупают 31% респондентов – это женщины в отношениях в возрасте 35-45 лет, не имеющие детей, фрилансеры с доходом менее 20 тыс. руб.

Они в принципе реже ходят в магазины.

Периодичность приобретения замороженных продуктов

Чаще всего потребителя приобретают полуфабрикаты на 1-2 приема пищи, при этом употребляют в пищу эти полуфабрикаты они реже, чем 1 раз в месяц.

Те, кто ест полуфабрикаты каждый день выбрали ответ «другое» на вопрос о периодичности приобретения замороженных продуктов. Мы считаем, что под ответом «другое» подразумевается

		Периодичность приобретения замороженных продуктов			
		Другое	Заранее впрок	Не приобретаю	По желанию на 1-2 приема пищи
Частота употребления полуфабрикатов	Каждый день	302,22%	107,94%	0,00%	93,15%
	1-2 раза в неделю	19,93%	145,89%	44,28%	92,13%
	1-2 раза в месяц	60,44%	107,94%	11,19%	115,92%
	Реже, чем 1 раз в месяц	113,33%	70,83%	31,48%	128,08%
	Очень редко	273,71%	24,44%	399,16%	70,30%

Отношение к замороженным полуфабрикатам

У 27% опрошенных всегда имеются в морозилке замороженные продукты. Это утверждение близко замужним женщинам 25-45 лет, по роду деятельности это ИП, владельцы фирм с доходом более 50 тыс. руб.

26% считают, что полуфабрикаты помогают, когда нет сил и времени готовить и ждать доставку – женщины в отношениях до 25 лет, студентки с доходом до 20 тыс. руб.

16% респондентов уверены, что замороженные продукты – это удобно – холостые мужчины старше 45 лет, ИП, владельцы фирм с доходом 30-50 тыс.руб.



Выводы

1. Выделены группы целевой аудитории. Часто заказывают люди с более высоким уровнем дохода, они же не очень удовлетворены ценами, акциями и скоростью доставки.
2. Существует группа потребителей, которые заказывают нечасто с целью отметить событие – они не так требовательны к качеству и ценам.
3. В целом потребители оценивают «Ямбокс» средне, есть над чем работать.
4. Среди замороженных полуфабрикатов наибольшее предпочтение отдается:
 - Пельмени/вареники
 - Котлеты/наггетсы
 - Овощи/ягоды
5. Те, кто часто употребляют в пищу замороженные полуфабрикаты, редко заказывают доставку готовой еды, и наоборот.
6. Большинство опрошенных приобретают полуфабрикаты на 1-2 приема пищи, но употребляют эти полуфабрикаты реже 1 раза в месяц.
7. Вопреки гипотезам предубеждений относительно качества продуктов немного, напротив, большая часть людей, считает, что это удобно. Однако частота употребления заморозки небольшая. Имеет смысл приучать людей к регулярному употреблению таких продуктов.