

СберМаркет
Разработка метрик контроля для CEO

Основные партнеры	Основные действия	Экономическое обоснование	Связи с клиентами	Клиентские сегменты
	Основные ресурсы		Каналы	
1. Маркетинг 2. Размещение заказа 3. Формирование заказа 4. Доставка заказа 5. Повторные продажи		1. Приложение 2. Сайт	1. Семьи со средним достатком и выше 2. Холостяки 3. Люди которые боятся ходить в магазин в время пандемии	
METRO Cash&Carry, АШАН, Ленту, Billa, Азбуку Вкуса, Вкусвилл, Командор, Аллею, Викторию, Мегамарт, Бахетле, Зелёное Яблоко, Real, Дею, Хороший и др	1. Приложение 2. Данные 3. Партнеры 4. Курьерская служба	Миссия СберМаркет —экономить время, энергию и деньги людей для чего-то более важного Открытость Одержимость клиентом Постоянное развитие Позитивный настрой Ответственность за результат Мы — одна команда	А. Контекст Б. Таргет В. Пуш	

Структура стоимости	Регулярные поступления дохода
1. Стоймость товара в магазине партнера 2. Стоймость курьерской доставки 3. Затраты на рекламу 4. Затраты на развитие связи с клиентами	1. Скорость доставки - В 2. Качество товара - С 3. Вежливость сотрудников 4. Лучшая цена - А 5. Удобство 6. Доверие

Ключевые метрики ежедневной оценки состояния бизнеса

1. Количество заявок в сутки, в отношении к среднему или как вариант к плану развития
2. Средняя скорость доставки заказа, в отношении к нормативу
3. Отношение положительных / отрицательных отзывов за сутки, в отношении к нормативу
4. Расход рекламного бюджета
5. Количество повторных продаж, в отношении к среднему или плану