



Матрасы

Мотивы покупки
и критерии выбора



Комфорт · Предпочтения · Покупательский опыт



Матрасы: спрос и целевая аудитория

Мотивы замены, критерии комфорта и поведение покупателей в России · Демонстрационный отчёт · v2

Навигация по отчёту

Таблица 1. Содержание

Раздел	Стр.
1. Резюме и управленческий вопрос	3
2. Методология и статус доказательств	4
3. Связь с исходным исследованием	5
4. Подтверждённые ориентиры открытого предложения	5
5. Товарный периметр и единица наблюдения	6
6. Механизмы возникновения потребности	7
7. Паспорт количественной демонстрации	8
8. Баланс предложения и реализованного спроса	8
9. Объём, цена и изменение выручки	9
10. География доступного спроса	10
11. Каналы и граница прямой продажи	12
12. Предложение, производство и внешние поставки	13
13. Макроконтекст и лаг покупательского решения	13
14. Сегментация по задаче, а не по ярлыку	14
15. Профиль аудитории: плановая замена матраса	15
16. Профиль аудитории: пары с разными предпочтениями	17
17. Профиль аудитории: новосёлы и первая покупка	18
18. Профиль аудитории: покупатели, предпочитающие онлайн	20
19. Профиль аудитории: покупатели нестандартных размеров	21

**Таблица 1. Содержание**

Раздел	Стр.
20. Профиль аудитории: малые гостиницы и апартаменты	23
21. Замена и первичная покупка: разные источники спроса	24
22. Подбор для пары и согласование ожиданий	26
23. Размерная матрица и доступность предложения	27
24. Проба, ожидания и сохранённый заказ	28
25. Роли и точки влияния на решение	29
26. Матрица критериев выбора	30
27. Барьеры и диагностические вопросы	31
28. Путь от потребности до результата	32
29. Когортная воронка и точки потери	33
30. Сопоставление каналов без ошибки атрибуции	34
31. Цена и граница сопоставимости	35
32. Сценарная эластичность спроса	36
33. Выручка и вклад: разные цели	37
34. Трёхмерная поверхность ценового сценария	38
35. Полная стоимость покупательской задачи	39
36. Готовность платить и проверка ценового порога	40
37. Повторная покупка и отложенный эффект	41
38. Сезонность и календарь контактов	42
39. Сценарии спроса на три периода	43
40. Риски интерпретации и ограничения модели	44
41. Приоритизация возможностей	44
42. Экономика улучшения конверсии	46
43. Дизайн эксперимента с предложением	46

**Таблица 1. Содержание**

Раздел	Стр.
44. План исследования: последовательность методов	47
45. Скрининг и определение подходящего участника	48
46. Анкета: задача и последовательность выбора	49
47. Анкета: критерии, цена и результат	50
48. Гайд глубинного интервью	51
49. План выборки и полевой контроль	51
50. Кодирование и сборка сегментов	52
51. Словарь данных для дальнейшей работы	53
52. План внедрения на 90 дней	54
53. Панель контроля и правила решения	55
54. Реестр гипотез и необходимых доказательств	55
55. Контроль расчётов и согласованности	56
56. Источники и прослеживаемость	57
57. Выводы для проекта и состав следующего этапа	58

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

1. Резюме и управленческий вопрос

Покупатель матраса решает задачу личного комфорта при высокой неопределённости до использования. Одинаковая маркировка жёсткости не гарантирует одинаковых ощущений. Убедительное предложение должно помогать выбрать размер, конструкцию и способ проверки, а также ясно раскрывать условия доставки и согласованного обмена.

Этот отчёт показывает, как исследование спроса превращается в решения об аудитории, предложении и канале продаж. География постановки задачи - Россия. Количественная часть представляет согласованную учебную модель: значения заданы для демонстрации расчётов и не выдаются за измеренные показатели российского рынка. Дата проверки открытых страниц - 22 сентября 2026 года. Редакция включает титульный и финальный листы.

**Таблица 2. Результат исследования для заказчика**

Решение	Что даёт отчёт	Следующее подтверждение
Кому продавать	Шесть рабочих аудиторий	CRM и рекрутинг
Что предлагать	Задачи, критерии и барьеры	Интервью и проверка предложения
Где продавать	Каналы и путь к заказу	События воронки
Как считать эффект	Цена, вклад и сохранённый заказ	Управленческие данные
Когда масштабировать	Условия пилота и контрольные метрики	Результат полевой проверки

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Главный практический вывод: запускать предложение следует на сочетании понятной потребности и возможности выполнить обещание. Большой потенциальный сегмент может оказаться менее доступным, чем меньшая аудитория с ясной задачей, коротким согласованием и управляемой стоимостью обслуживания. Размер сегмента сам по себе не определяет приоритет.

2. Методология и статус доказательств

В отчёте разделены три слоя: проверенные признаки публичного предложения, авторские гипотезы о поведении и условные расчёты. Открытый каталог позволяет установить наличие категории или характеристики, но не мотив покупателя и не объём фактических продаж. Гипотеза становится выводом о целевой аудитории только после наблюдений, интервью или анализа транзакций.

Таблица 3. Правила чтения показателей

Маркер	Смысл	Пример применения
И1	Прочитанный открытый источник	Подтверждение признака каталога
Методика	Предлагаемое правило исследования	Скрининг и единица анализа
Модель	Синтетический расчёт	Воронка, доля, эластичность
Гипотеза	Предполагаемая связь	Влияние сервиса на конверсию
Проверка	Недостающие реальные данные	Продажи и причины отказа

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Опрос покупателей и испытания комфорта не проводились. Материал не содержит медицинского подбора, диагноза или обещаний лечебного результата. Условные оценки не присвоены реальным брендам.

Полевые работы в настоящей редакции не выполнялись. Приведённые анкеты, план выборки и протоколы предназначены для будущего согласования. Наличие подробного опросника не означает, что опрос уже проведён. Пропуски в оригинальных демонстрационных файлах не восстанавливались догадками и не подменялись ссылкой на официальную статистику.

3. Связь с исходным исследованием

За основу принят загруженный макет «rynok-matrasov-v-rossii.pdf» объёмом 106 страниц. Сохранена его аналитическая последовательность: границы категории, потребление, предложение, цены, внешние ограничения и сценарии. Для карточки «Спрос и целевая аудитория» эта последовательность дополнена покупательскими задачами, ролями, барьерами и исследовательским инструментарием.

Таблица 4. Адаптация структуры

Блок исходного макета	Развитие в новом отчёте
Параметры рынка	Периметр, баланс и единица спроса
Потребление и население	Сегменты, ситуации и мотивы
Производство и бренды	Доступность решения и критерии допуска
Цены, продажи и запасы	Полная стоимость и путь к покупке
Импорт и экспорт	Ограничения доступности и замены
Строительство и прогноз	Чувствительность и план проверки

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Исходный файл использован как структурный ориентир. Из него не заимствованы неподтверждённые рыночные объёмы, закрытые рейтинги или авторские оценки с неизвестной методикой. Новый текст, таблицы и визуализации подготовлены для демонстрационного примера компании. Финансовая устойчивость производителей не подменяет исследование потребителей и поэтому рассмотрена только как возможный фактор надёжности поставки.

4. Подтверждённые ориентиры открытого предложения

И1. Askona: каталог матрасов. Каталог содержит пружинные и беспружинные варианты, фильтры жёсткости и наполнителя, а также отдельные предложения для пары. Размеры и характеристики показываются на уровне модели. Подтверждён перечень признаков ассортимента. Рекламные обещания не принимаются за независимое доказательство лечебного эффекта.

**Таблица 5. Граница использования публичного источника**

Наблюдение	Допустимый вывод	Чего не следует заключать
Наличие категории	Категория используется в предложении	Она занимает известную долю рынка
Набор характеристик	Есть язык сравнения моделей	Эти признаки важнее всех для клиента
Сервис на сайте	Сервис заявлен публично	Он одинаково доступен в каждом регионе
Цена карточки	Есть цена конкретного исполнения	Это средняя цена фактических сделок

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Наблюдение за каталогами помогает подготовить нейтральные формулировки анкеты. В вопросах нельзя навязывать респонденту готовую рекламную классификацию: сначала фиксируют его собственное описание задачи, затем предлагают уточнение по характеристикам. Различие между языком производителя и языком клиента само по себе является предметом исследования.

Для рабочего проекта выборку публичных предложений расширяют по ценовым уровням, регионам и типам продавца. Текущая проверка не претендует на полный аудит конкурентов. В реестре источников сохранены точные страницы, дата обращения и границы использования сведений.

5. Товарный периметр и единица наблюдения

Включены бытовые матрасы для взрослых и отдельный контур контрактной комплектации. Детские изделия выделяются при рекрутинге, но не получают универсальных рекомендаций в демонстрации. Топперы, основания, кровати, подушки и медицинские изделия не входят в расчёт количества матрасов. Их покупка может быть сопутствующим событием.

Таблица 6. Разделение товарных групп

Группа	Покупательская задача	Что фиксировать
Независимый пружинный блок	Конструкция опоры	Параметры конкретной модели
Беспружинная конструкция	Сочетание слоёв	Материалы и ощущения
Разная жёсткость сторон	Вариативность использования	Условия переворачивания
Нестандартный размер	Соответствие основанию	Замер и срок изготовления
Контрактная поставка	Комплектация нескольких мест	Однородность партии и обслуживание

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.



Единица анализа B2C - последняя завершённая или отложенная покупательская задача домохозяйства. Один человек может изучать несколько категорий, но это не несколько независимых покупателей. Для повторной покупки сохраняют связь с предыдущим событием, не объединяя разные помещения и бюджеты автоматически.

Натуральный объём и число решений о покупке отражают разные стороны спроса. Их показывают отдельно: крупный заказ может формировать значимую выручку при небольшом числе клиентов. Для сравнения каналов дополнительно используют среднюю стоимость обслуженного заказа и маржинальный доход.

6. Механизмы возникновения потребности

Спрос начинается с события, а не с контакта с рекламой. Реклама может ускорить поиск или сделать заметным конкретное предложение, но наличие интереса ещё не подтверждает бюджет, срок и готовность к покупке. В исследовании важно восстановить момент возникновения задачи и причину, по которой её нельзя было решить прежним способом.

Таблица 7. Карта событий спроса

Триггер	Механизм	Проверяемый признак
Замена изношенного	Неудовлетворённость старым изделием	Причина и возраст покупки
Новая кровать	Подбор под основание	Размер и характеристики основания
Переезд	Комплектация жилья	Дата заселения
Изменение предпочтений	Новые требования к ощущениям	Опыт использования
Контрактное обновление	Плановая замена фонда	Период и количество мест

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Событийная сегментация уменьшает риск смешения разных аудиторий. Например, срочная замена и плановое обновление могут иметь одинаковый бюджет, но по-разному реагировать на срок поставки. Поэтому в CRM фиксируют не только категорию товара, но и дату события, желаемый срок результата и последствия задержки.

Отложенная потребность не равна отсутствию спроса. Её следует разделить на три случая: задача перестала быть актуальной, задача сохранилась без бюджета, задача перенесена до внешнего события. Для каждого нужен разный способ сопровождения и разный горизонт оценки эффекта.



7. Паспорт количественной демонстрации

Для показа методов задана условная база из 1000 наблюдений. Это не реальные предприятия и не реальные респонденты. Доли сегментов, оценки критериев, причины отказов и цены используются в самостоятельных учебных модулях. Если в подписи не указана общая база, нельзя перемножать показатели разных модулей как результаты одного полевого исследования.

Таблица 8. Наборы данных и правила объединения

Модуль	База	Что разрешено считать
Сегментация	Доли, сумма 100%	Структуру учебной аудитории
Критерии	Шкала 1-5	Сравнение профилей
Воронка	1000 входов одной когорты	Конверсии и потери
Цена	База 160 шт. за период	Выручку и вклад
Сценарии	Индекс, база 100	Условную траекторию
География	Шесть типов территории	Модель приоритизации

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Учебная доля не превращается в рыночную оценку после красивой визуализации. Для рабочего отчёта каждому числу нужен паспорт: источник, период, единица, география, выборка, способ расчёта и ограничения. На графиках здесь последовательно сохранена отметка о демонстрационных данных.

Денежные расчёты в модели выполняются в единой условной базе без НДС, финансирования и постоянных расходов, если иное не указано. Они предназначены для сравнения вариантов, а не для финансового заключения о действующем бизнесе. Цены не привязаны к реальным брендам или публичным предложениям.

8. Баланс предложения и реализованного спроса

Структура исходного отчёта начинается с баланса рынка. Здесь показана его логика на условных единицах: доступный внутренний ресурс равен производству плюс импорту минус экспорту и приросту запасов. Это оценка товарного потока, которая ещё не раскрывает мотивы конечного покупателя. Продажи посреднику и конечное использование могут относиться к разным периодам.

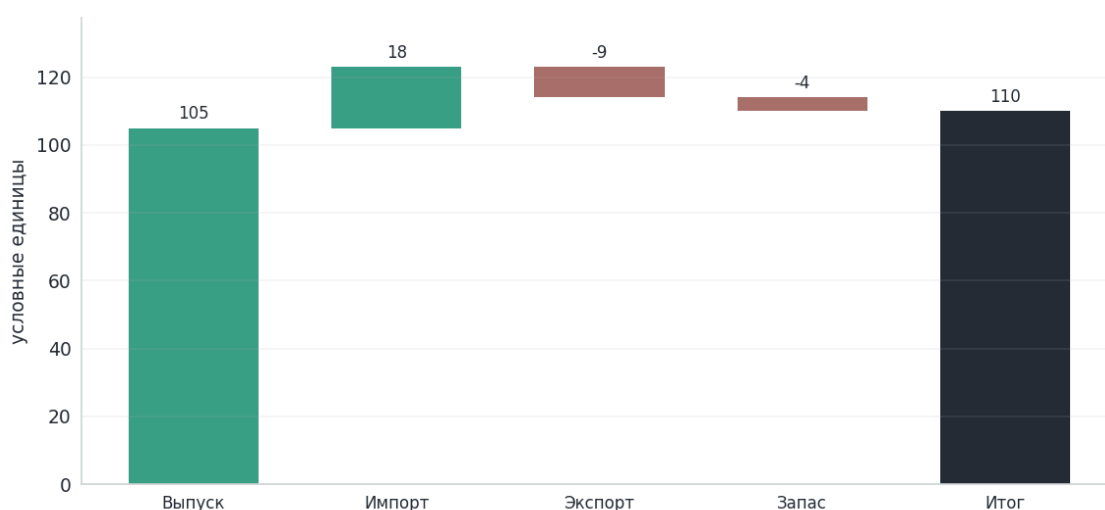
Таблица 9. Учебный баланс, условные единицы

Показатель	2023	2024	2025
Производство	92	98	105
Импорт	21	20	18

Таблица 9. Учебный баланс, условные единицы

Показатель	2023	2024	2025
Экспорт	8	8	9
Прирост запасов	5	4	4
Внутреннее использование	100	106	110

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 1. Баланс последнего периода


Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Баланс последнего периода: $105 + 18 - 9 - 4 = 110$. Отрицательные столбцы показывают изъятие ресурса из внутреннего использования. Накопление запасов не считается конечным спросом. При отсутствии данных о запасах следует показывать оценку видимого потребления и отдельно описывать возможную ошибку.

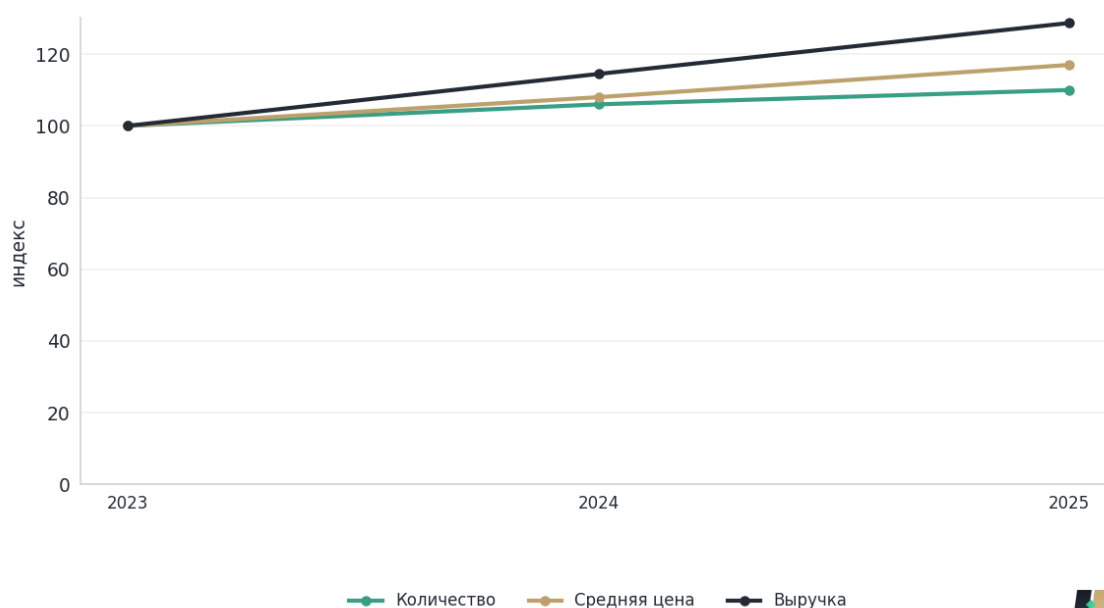
9. Объём, цена и изменение выручки

Рост денежного оборота может отражать увеличение количества покупок, изменение цен или переход к более дорогим комплектациям. Эти эффекты необходимо разделять. При агрегировании разных товарных групп средняя цена меняется даже без пересмотра цен на каждую отдельную позицию.

Таблица 10. Учебные индексы, 2023 = 100

Показатель	2023	2024	2025
Количество	100	106	110
Средняя цена	100	108	117
Выручка	100	114,48	128,70

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 2. Расхождение натуральной и денежной динамики


Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

В модели прирост выручки до 128,7 получается из $110 \times 117 / 100$. Делать вывод о росте числа покупателей на 28,7% было бы ошибкой. Для коммерческого решения требуется дополнительное разложение: новые клиенты, повторные заказы, размер корзины и изменение товарного состава.

10. География доступного спроса

Россия рассматривается как неоднородная территория обслуживания. Приоритет региона определяется сочетанием целевых покупателей, наличия канала и затрат на выполнение заказа. Административная принадлежность сама по себе не раскрывает логику, доступ к демонстрации товара или скорость технического сопровождения.

**Таблица 11. Условная карта территорий**

Тип	Потенциал, %	Доступность, 1-5	Сложность затрат, 1-5
Столицы	25	5	5
Миллионники	22	4	4
Обл. центры	18	4	3
Малые города	12	3	2
Пром. узлы	15	4	3
Удалённые	8	2	5

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 3. Приоритет территории: доступность и затраты

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Площадь пузыря пропорциональна условной доле потенциала. Верхняя левая часть карты сочетает доступность с меньшей сложностью затрат. Это схема выбора территории для пилота, а не рейтинг регионов России. Перед применением баллы заменяют измеримыми показателями срока, стоимости и покрытия продаж.

11. Каналы и граница прямой продажи

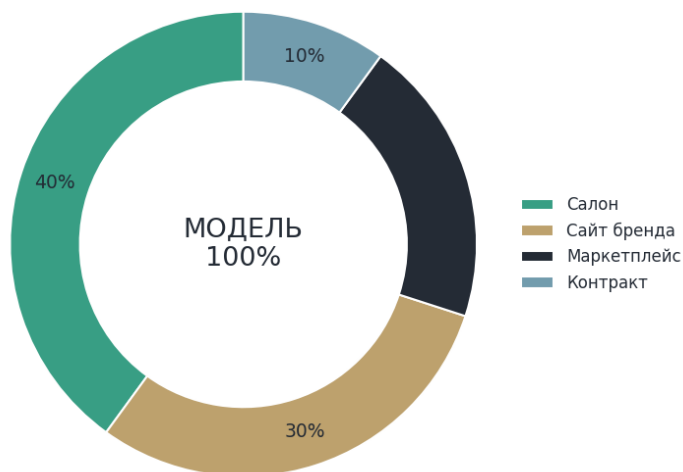
Канал первого контакта, канал консультации и канал оплаты могут различаться. Если считать их независимыми источниками продаж, один заказ будет учтён несколько раз. Для атрибуции сохраняют идентификатор клиентской задачи и последовательность контактов, а выручку закрепляют за завершённым заказом.

Таблица 12. Условная структура завершённых заказов

Канал	Доля, %	Задача проверки
Салон	40	Установить роль канала до оплаты
Сайт бренда	30	Установить роль канала до оплаты
Маркетплейс	20	Установить роль канала до оплаты
Контракт	10	Установить роль канала до оплаты

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 4. Структура модели по каналу завершения



Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

В исследовании полезно различать каналы, которые создают новый спрос, и каналы, которые помогают завершить уже начатый выбор. Решение о перераспределении бюджета принимают по добавочному результату и стоимости



обслуживания. Последний клик не доказывает, что весь заказ создан именно этим контактом.

12. Предложение, производство и внешние поставки

Разделы о производителях, импорте и экспорте из исходного макета сохранены как анализ ограничений удовлетворения спроса. Для клиента важна не только доступность названия товара в каталоге, но и возможность получить конкретную комплектацию в нужный срок. Изменение поставок влияет на выбор через ассортимент, цену, запас и вероятность замены.

Таблица 13. Связь предложения с поведением

Изменение	Реакция покупателя	Что измерять
Дефицит исполнения	Замена или перенос заказа	Доля замен и срок ожидания
Удлинение поставки	Поиск доступного аналога	Потери из-за срока
Смена спецификации	Повторная проверка пригодности	Доля несогласованных замен
Новый поставщик	Дополнительное сравнение	Время до первого заказа
Накопление запасов	Акция или изменение канала	Реальная цена реализации

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Таможенный код может объединять несколько применений, а выручка производителя - несколько товарных категорий. Поэтому макропоказатели не используются как готовая численность целевой аудитории. В настоящем примере нет закрытой статистики импорта: рассматривается механизм влияния, а не неподтверждённая доля зарубежного товара.

Практический выход раздела - перечень ограничений предложения, которые следует добавить в интервью. Если покупатель отказался из-за срока, его нельзя автоматически записывать в ценочувствительный сегмент. Иначе компания будет снижать цену, не устраняя действительную причину потери.

13. Макроконтекст и лаг покупательского решения

Население, строительство, инвестиции и выпуск смежных отраслей задают контекст, но не обеспечивают точный прогноз спроса на отдельную категорию. Между внешним событием и покупкой существует лаг; часть потребности закрывается старым товаром, ремонтом, перераспределением запасов или альтернативным решением.

**Таблица 14. Контекстные переменные**

Переменная	Возможный канал влияния	Ограничение
Ввод помещений	Новая комплектация	Не каждое помещение покупает сразу
Доход / бюджет	Доступная сумма	Доход не равен расходам категории
Выпуск смежной отрасли	Производное потребление	Меняется норма расхода
Стоимость финансирования	Перенос крупного заказа	Реакция неодинакова по сегментам
Логистика	Доступность предложения	Географические средние скрывают различия

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Для построения прогноза сначала проверяют временную последовательность: когда возник триггер, когда начался поиск, когда оформлен и исполнен заказ. Корреляция двух растущих рядов без проверки лагов может дать убедительный график и неверный вывод. В учебной модели макроиндексы не выдаются за официальные значения.

В рабочем проекте для каждого внешнего индикатора сохраняют точное название ряда, единицу и дату выгрузки. Если подходящий ряд недоступен, это остаётся ограничением. Включать в список использованных источников базу, из которой фактически не получены данные, нельзя.

14. Сегментация по задаче, а не по ярлыку

Рабочие сегменты описывают ситуации и способы принятия решения. Они не являются постоянными свойствами человека или компании. Один клиент может переходить между сценариями; при классификации выбирают основную задачу текущей покупки и отдельно сохраняют дополнительные признаки.

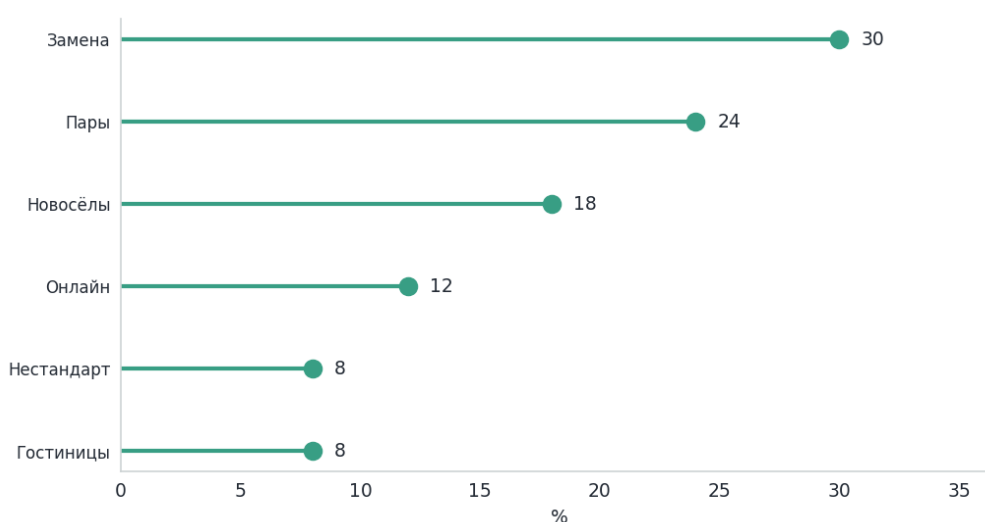
Таблица 15. Шесть рабочих сегментов

Аудитория	Задача	Условная доля, %
Плановая замена матраса	Восстановить привычный комфорт после износа	30
Пары с разными предпочтениями	Согласовать комфорт двух пользователей	24
Новосёлы и первая покупка	Обустроить спальное место к заселению	18
Покупатели, предпочитающие онлайн	Заказать подходящий размер без посещения салона	12

Таблица 15. Шесть рабочих сегментов

Аудитория	Задача	Условная доля, %
Покупатели нестандартных размеров	Подобрать изделие к существующей кровати	8
Малые гостиницы и апартаменты	Обновить спальные места с контролем простоя	8

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 5. Структура учебной аудитории


Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Доли заданы только для иллюстрации. Переносить их на все предприятия или домохозяйства России нельзя. Для оценки реальной структуры потребуются согласованная генеральная совокупность, источники рекрутинга и проверка перекосов выборки. Устойчивость сегмента оценивают по повторяемости мотива, а не по удачному названию.

15. Профиль аудитории: плановая замена матраса

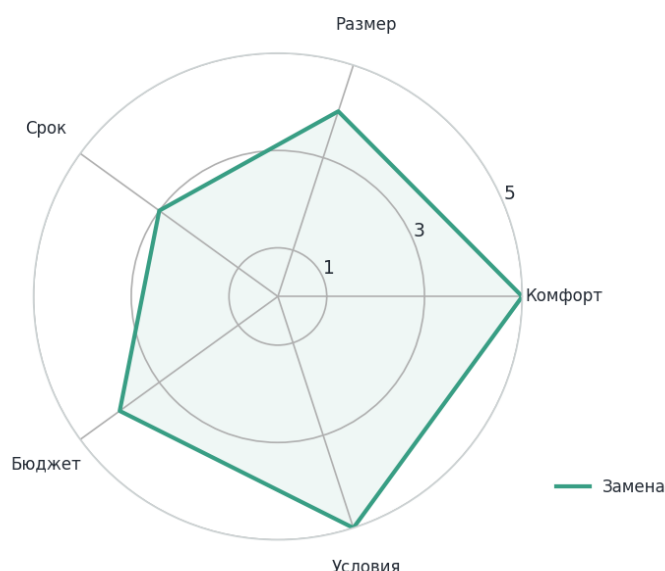
Основная задача аудитории - восстановить привычный комфорт после износа. Типовой повод начать поиск: проседание или неудобство старого изделия. В демонстрационной типологии решение связано с ролью «основной пользователь и платательщик». Это рабочий портрет, а не описание всех представителей данной группы. Во время интервью необходимо проверять, действительно ли названное событие предшествовало поиску.

Таблица 16. Карта предложения для сегмента

Элемент	Содержание
Задача	Восстановить привычный комфорт после износа
Триггер	Проседание или неудобство старого изделия
Кто влияет	Основной пользователь и платательщик
Ключевой барьер	Сложно сравнить конструкцию с прежней моделью
Проверка	Уточнить прошлый опыт и организовать пробу
Первый шаг	Короткий список по размеру, ощущениям и бюджету
Смысл предложения	Понятный подбор с полной стоимостью доставки

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Основной риск конверсии - сложно сравнить конструкцию с прежней моделью. Коммерческое сообщение должно связывать этот риск с проверяемым действием: короткий список по размеру, ощущениям и бюджету. Обещание без процедуры проверки может увеличить число обращений, но не повысить количество сохранённых заказов. Поэтому в пилоте фиксируют не только отклик, но и причину последующего отказа.

Рисунок 6. Условный профиль критериев: Замена


Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

При проверке предложения следует уточнить прошлый опыт и организовать пробу. В анкете задают вопрос о последнем реальном случае и просят восстановить последовательность выбора. Ответ «это важно» без примера



поведения недостаточен: респондент может называть социально ожидаемый критерий, которым фактически не пользовался.

Решение для пилота: Понятный подбор с полной стоимостью доставки. Сегмент допускается к масштабированию только после подтверждения выполнимости такого предложения и положительного вклада после переменных затрат. Условные баллы на диаграмме показывают форму гипотезы и не являются результатами оценки клиентов.

16. Профиль аудитории: пары с разными предпочтениями

Основная задача аудитории - согласовать комфорт двух пользователей. Типовой повод начать поиск: совместная покупка или смена кровати. В демонстрационной типологии решение связано с ролью «оба пользователя». Это рабочий портрет, а не описание всех представителей данной группы. Во время интервью необходимо проверять, действительно ли названное событие предшествовало поиску.

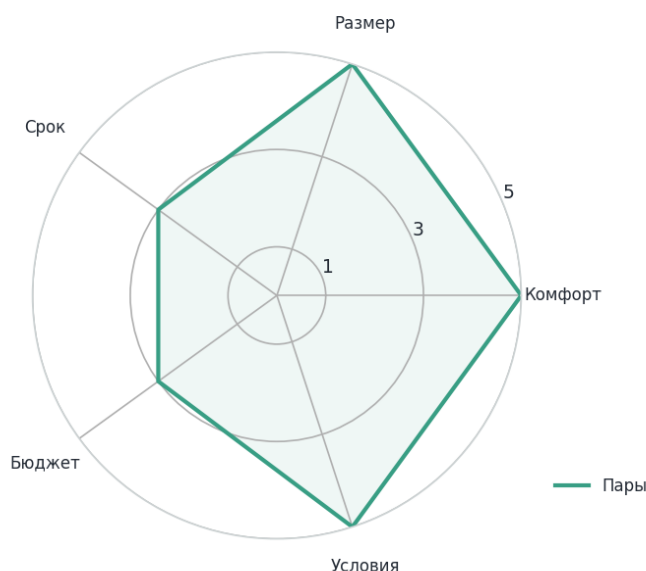
Таблица 17. Карта предложения для сегмента

Элемент	Содержание
Задача	Согласовать комфорт двух пользователей
Триггер	Совместная покупка или смена кровати
Кто влияет	Оба пользователя
Ключевой барьер	Один вариант не устраивает второго человека
Проверка	Обсудить предпочтения отдельно и совместно
Первый шаг	Совместная проба и фиксация критериев каждого
Смысл предложения	Выбор решения с учётом двух сценариев использования

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Основной риск конверсии - один вариант не устраивает второго человека. Коммерческое сообщение должно связывать этот риск с проверяемым действием: совместная проба и фиксация критериев каждого. Обещание без процедуры проверки может увеличить число обращений, но не повысить количество сохранённых заказов. Поэтому в пилоте фиксируют не только отклик, но и причину последующего отказа.

Рисунок 7. Условный профиль критериев: Пары



Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

При проверке предложения следует обсудить предпочтения отдельно и совместно. В анкете задают вопрос о последнем реальном случае и просят восстановить последовательность выбора. Ответ «это важно» без примера поведения недостаточен: респондент может называть социально ожидаемый критерий, которым фактически не пользовался.

Решение для пилота: Выбор решения с учётом двух сценариев использования. Сегмент допускается к масштабированию только после подтверждения выполнимости такого предложения и положительного вклада после переменных затрат. Условные баллы на диаграмме показывают форму гипотезы и не являются результатами оценки клиентов.

17. Профиль аудитории: новосёлы и первая покупка

Основная задача аудитории - обустроить спальное место к заселению. Типовой повод начать поиск: переезд в новое жильё. В демонстрационной типологии решение связано с ролью «семья и плательщик». Это рабочий портрет, а не описание всех представителей данной группы. Во время интервью необходимо проверять, действительно ли названное событие предшествовало поиску.

Таблица 18. Карта предложения для сегмента

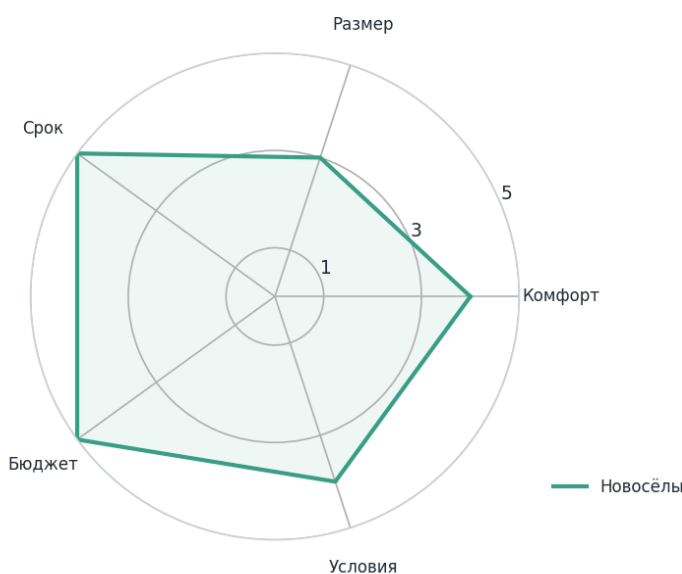
Элемент	Содержание
Задача	Обустроить спальное место к заселению
Триггер	Переезд в новое жильё

Таблица 18. Карта предложения для сегмента

Элемент	Содержание
Кто влияет	Семья и плательщик
Ключевой барьер	Непонятны различия конструкций и полный бюджет
Проверка	Проверить основание, размер и дату получения
Первый шаг	Объяснение нескольких сопоставимых вариантов
Смысл предложения	Комплектная смета без навязанных дополнений

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Основной риск конверсии - непонятны различия конструкций и полный бюджет. Коммерческое сообщение должно связывать этот риск с проверяемым действием: объяснение нескольких сопоставимых вариантов. Обещание без процедуры проверки может увеличить число обращений, но не повысить количество сохранённых заказов. Поэтому в пилоте фиксируют не только отклик, но и причину последующего отказа.

Рисунок 8. Условный профиль критериев: Новосёлы


Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

При проверке предложения следует проверить основание, размер и дату получения. В анкете задают вопрос о последнем реальном случае и просят восстановить последовательность выбора. Ответ «это важно» без примера поведения недостаточен: респондент может называть социально ожидаемый критерий, которым фактически не пользовался.



Решение для пилота: Комплектная смета без навязанных дополнений. Сегмент допускается к масштабированию только после подтверждения выполнимости такого предложения и положительного вклада после переменных затрат. Условные баллы на диаграмме показывают форму гипотезы и не являются результатами оценки клиентов.

18. Профиль аудитории: покупатели, предпочитающие онлайн

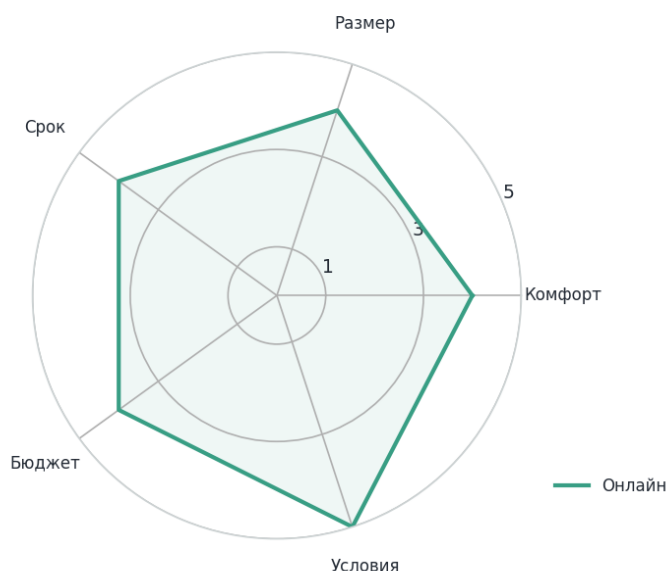
Основная задача аудитории - заказать подходящий размер без посещения салона. Типовой повод начать поиск: недоступен салон или удобно сравнивать дома. В демонстрационной типологии решение связано с ролью «сам покупатель». Это рабочий портрет, а не описание всех представителей данной группы. Во время интервью необходимо проверять, действительно ли названное событие предшествовало поиску.

Таблица 19. Карта предложения для сегмента

Элемент	Содержание
Задача	Заказать подходящий размер без посещения салона
Триггер	Недоступен салон или удобно сравнивать дома
Кто влияет	Сам покупатель
Ключевой барьер	Нельзя заранее оценить ощущения
Проверка	Дать сопоставимую спецификацию и ясные условия
Первый шаг	Видео, конструкция и порядок разрешения несоответствия
Смысл предложения	Прозрачная карточка товара и понятная доставка

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Основной риск конверсии - нельзя заранее оценить ощущения. Коммерческое сообщение должно связывать этот риск с проверяемым действием: видео, конструкция и порядок разрешения несоответствия. Обещание без процедуры проверки может увеличить число обращений, но не повысить количество сохранённых заказов. Поэтому в пилоте фиксируют не только отклик, но и причину последующего отказа.

Рисунок 9. Условный профиль критериев: Онлайн

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

При проверке предложения следует дать сопоставимую спецификацию и ясные условия. В анкете задают вопрос о последнем реальном случае и просят восстановить последовательность выбора. Ответ «это важно» без примера поведения недостаточен: респондент может называть социально ожидаемый критерий, которым фактически не пользовался.

Решение для пилота: Прозрачная карточка товара и понятная доставка. Сегмент допускается к масштабированию только после подтверждения выполнимости такого предложения и положительного вклада после переменных затрат. Условные баллы на диаграмме показывают форму гипотезы и не являются результатами оценки клиентов.

19. Профиль аудитории: покупатели нестандартных размеров

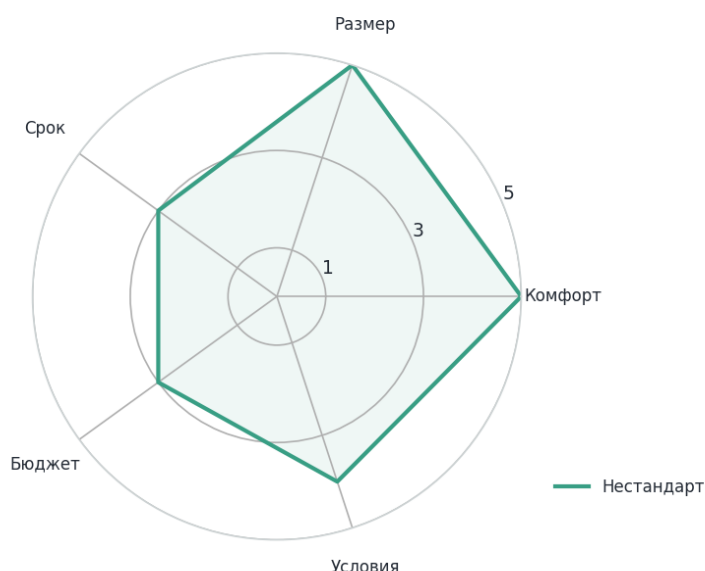
Основная задача аудитории - подобрать изделие к существующей кровати. Типовой повод начать поиск: нестандартное основание или проект. В демонстрационной типологии решение связано с ролью «пользователь и изготовитель основания». Это рабочий портрет, а не описание всех представителей данной группы. Во время интервью необходимо проверять, действительно ли названное событие предшествовало поиску.

Таблица 20. Карта предложения для сегмента

Элемент	Содержание
Задача	Подобрать изделие к существующей кровати
Триггер	Нестандартное основание или проект
Кто влияет	Пользователь и изготовитель основания
Ключевой барьер	Ошибка замера и длительное изготовление
Проверка	Согласовать размеры и допуски до заказа
Первый шаг	Письменная спецификация и подтверждение замера
Смысл предложения	Изготовление с контрольными точками

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Основной риск конверсии - ошибка замера и длительное изготовление. Коммерческое сообщение должно связывать этот риск с проверяемым действием: письменная спецификация и подтверждение замера. Обещание без процедуры проверки может увеличить число обращений, но не повысить количество сохранённых заказов. Поэтому в пилоте фиксируют не только отклик, но и причину последующего отказа.

Рисунок 10. Условный профиль критериев: Нестандарт


Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

При проверке предложения следует согласовать размеры и допуски до заказа. В анкете задают вопрос о последнем реальном случае и просят восстановить последовательность выбора. Ответ «это важно» без примера поведения

недостаточен: респондент может называть социально ожидаемый критерий, которым фактически не пользовался.

Решение для пилота: Изготовление с контрольными точками. Сегмент допускается к масштабированию только после подтверждения выполнимости такого предложения и положительного вклада после переменных затрат. Условные баллы на диаграмме показывают форму гипотезы и не являются результатами оценки клиентов.

20. Профиль аудитории: малые гостиницы и апартаменты

Основная задача аудитории - обновить спальные места с контролем простоя. Типовой повод начать поиск: плановая реновация или запуск объекта. В демонстрационной типологии решение связано с ролью «управляющий и закупщик». Это рабочий портрет, а не описание всех представителей данной группы. Во время интервью необходимо проверять, действительно ли названное событие предшествовало поиску.

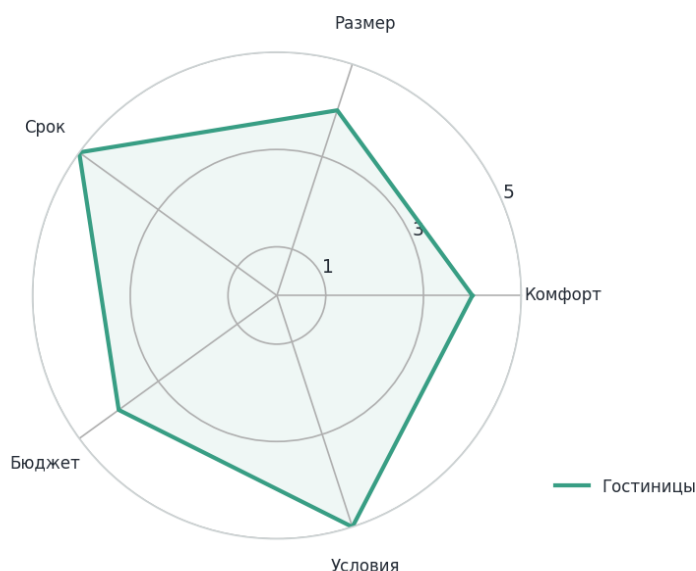
Таблица 21. Карта предложения для сегмента

Элемент	Содержание
Задача	Обновить спальные места с контролем простоя
Триггер	Плановая реновация или запуск объекта
Кто влияет	Управляющий и закупщик
Ключевой барьер	Неоднородность партии и сложность замены
Проверка	Проверить комплектность и график по номерам
Первый шаг	Пробная комплектация и план поэтапной замены
Смысл предложения	Контрактный ассортимент с сервисной поддержкой

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Основной риск конверсии - неоднородность партии и сложность замены. Коммерческое сообщение должно связывать этот риск с проверяемым действием: пробная комплектация и план поэтапной замены. Обещание без процедуры проверки может увеличить число обращений, но не повысить количество сохранённых заказов. Поэтому в пилоте фиксируют не только отклик, но и причину последующего отказа.

Рисунок 11. Условный профиль критериев: Гостиницы



Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

При проверке предложения следует проверить комплектность и график по номерам. В анкете задают вопрос о последнем реальном случае и просят восстановить последовательность выбора. Ответ «это важно» без примера поведения недостаточен: респондент может называть социально ожидаемый критерий, которым фактически не пользовался.

Решение для пилота: Контрактный ассортимент с сервисной поддержкой. Сегмент допускается к масштабированию только после подтверждения выполнимости такого предложения и положительного вклада после переменных затрат. Условные баллы на диаграмме показывают форму гипотезы и не являются результатами оценки клиентов.

21. Замена и первичная покупка: разные источники спроса

Для матрасов важно разделять покупку нового спального места и замену существующего изделия. Динамика строительства не объясняет весь спрос: часть задач возникает в уже обжитом жилье. В то же время неудовлетворённость старым матрасом не обязательно ведёт к немедленной покупке.

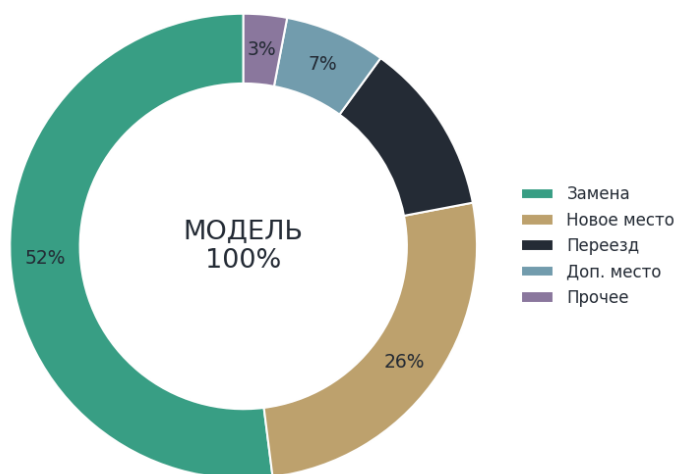
Таблица 22. Условная структура 1 000 покупательских задач

Причина	Задач	Доля, %
Замена прежнего изделия	520	52
Новое спальное место	260	26

Таблица 22. Условная структура 1 000 покупательских задач

Причина	Задач	Доля, %
Переезд с изменением размера	120	12
Дополнительное место	70	7
Прочие отдельные случаи	30	3

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 12. Модель происхождения спроса


Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Классификация взаимоисключающая: при нескольких событиях выбирается первичное, сделавшее покупку необходимой. Иначе переезд и новое место будут посчитаны дважды. Доли являются учебными и не описывают структуру рынка России.

При рекрутинге важно включить тех, кто решил отложить замену или использовал другое решение. Опрос только покупателей салона исключит эти случаи и зависит готовность аудитории к покупке. Для планирования коммуникации причина замены обычно полезнее общего интереса к теме сна.

22. Подбор для пары и согласование ожиданий

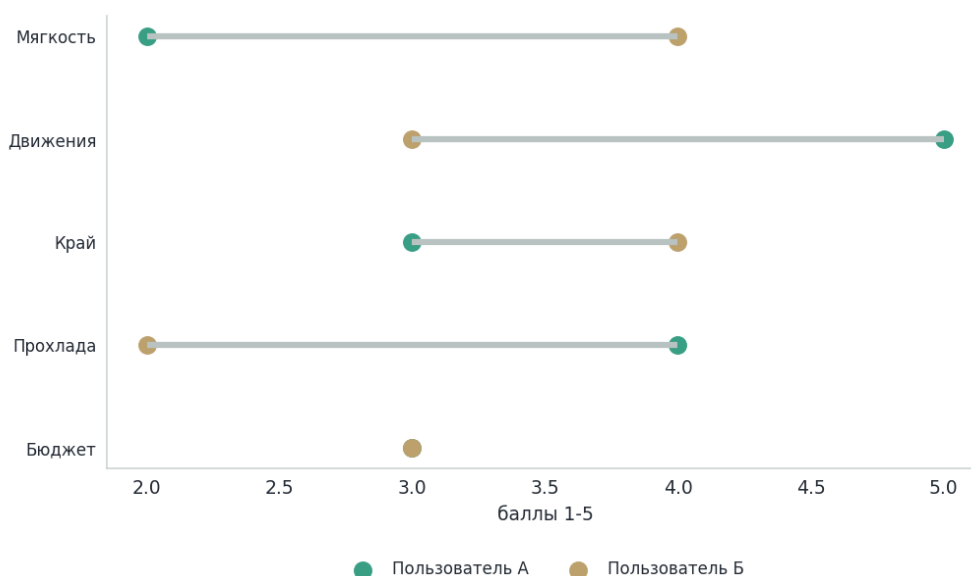
В покупке для пары могут существовать два разных набора предпочтений. Усреднение ответов скрывает конфликт: одинаковый средний балл может получиться у согласованной пары и у двух людей с противоположными ожиданиями. Поэтому сначала фиксируют индивидуальные требования, затем совместный компромисс.

Таблица 23. Условный пример двух пользователей: шкала 1-5

Критерий	Пользователь А	Пользователь Б	Абсолютный разрыв
Предпочтение мягкости	2	4	2
Чувствительность к движениям	5	3	2
Важность края	3	4	1
Ощущение прохлады	4	2	2
Ограничение бюджета	3	3	0

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 13. Различия предпочтений внутри одной задачи



Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Шкала демонстрирует способ выявления расхождений и не задаёт медицински правильных характеристик. Ощущения проверяются на конкретной модели, а не только по рекламной маркировке. Консультант не должен превращать личные предпочтения в диагноз.



Успех консультации - не победа одного участника, а прозрачное решение с пониманием компромисса. Если согласие не достигнуто, это фиксируется как отдельная причина отсрочки. Давление на быстрое оформление может увеличить последующее несоответствие ожиданиям.

23. Размерная матрица и доступность предложения

Категория матрасов требует точной связки размера изделия и основания. Наличие модели в каталоге не означает доступности каждого исполнения в нужный срок. Для управления запасом полезно совместить частоту запроса размера и время ожидания.

Таблица 24. Условная матрица 100 запросов

Размер, см	Склад	До 14 дней	Дольше	Итого
90 × 200	15	6	4	25
140 × 200	8	7	5	20
160 × 200	20	10	5	35
180 × 200	6	5	4	15
Нестандартный	0	2	3	5
Всего	49	30	21	100

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 14. Размер и срок: учебная матрица доступности



Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.



В модели 49 запросов доступны со склада, 30 требуют ожидания до двух недель, 21 - большего срока. Это не данные конкретного магазина. Для проверки востребованности записывают запрошенный размер даже при отсутствии подходящей позиции; иначе статистика продаж скроет неудовлетворённый спрос.

Нестандартный заказ требует отдельной спецификации и подтверждения параметров. Коммерческие условия изготовления и последующего обслуживания раскрываются до оплаты. В этой демонстрации не даётся правовая оценка возврата конкретного товара; условия согласуются и проверяются отдельно.

24. Проба, ожидания и сохранённый заказ

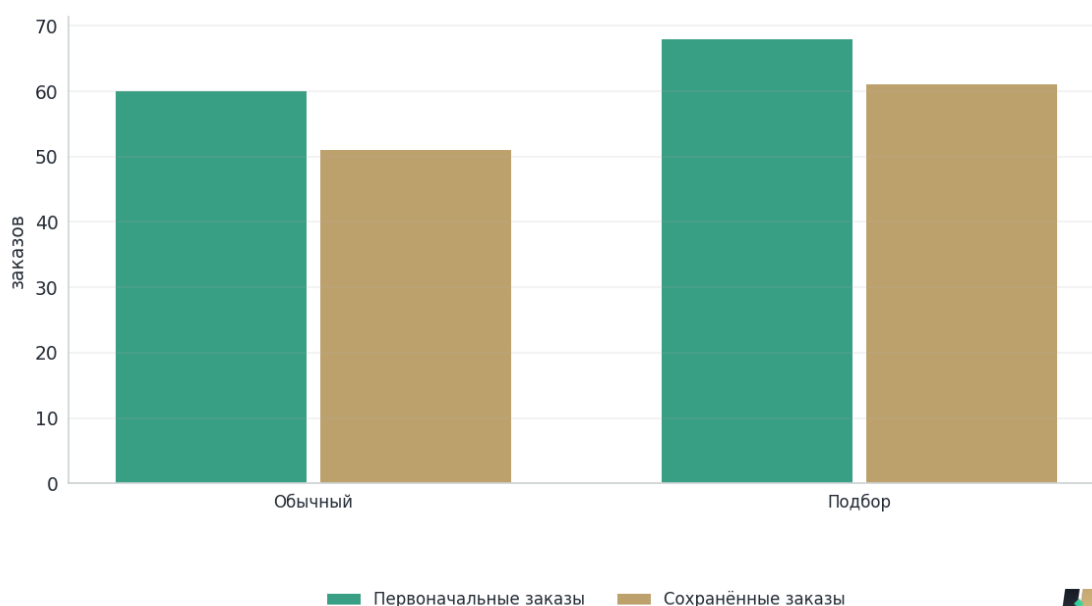
Эффект консультации оценивается после начала использования, поскольку в этой категории первоначальная уверенность и фактические ощущения могут различаться. Короткая проба не гарантирует долгосрочного совпадения ожиданий, но помогает выявить явные несоответствия до заказа.

Таблица 25. Самостоятельный учебный кейс двух маршрутов

Показатель	Обычный маршрут	Структурированный подбор
Подходящие обращения	200	200
Первоначальные заказы	60	68
Сохранённые к концу наблюдения	51	61
Сохранённая конверсия, %	25,50	30,50
Вклад на сохранённый заказ, руб.	11 000	11 000
Дополнительные расходы маршрута, руб.	0	55 000
Вклад после этих расходов, руб.	561 000	616 000

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 15. Результат до и после периода наблюдения



Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

В модели добавочный эффект составляет 55 000 руб. после 55 000 руб. расходов на подбор. Это расчётная иллюстрация: реальную разницу необходимо оценивать на сопоставимых группах. Срок наблюдения фиксируется заранее и должен быть одинаков для обоих маршрутов.

Отдельно анализируют причины несохранения: размер, ожидания комфорта, срок, комплектация или изменившиеся обстоятельства. Не все причины устраняются консультацией. Если проблема в доставке, расширение разговора о наполнителе не решит её.

Практический приоритет пилота - две группы: плановая замена и пары. Для первой важен опыт старого изделия, для второй - согласование требований. Сравнение проводится на одинаковых правилах учёта; медицинские обещания и вымышленные отзывы не используются.

25. Роли и точки влияния на решение

Закупочная роль не всегда совпадает с должностью или человеком, который первым оставил заявку. Инициатор может не иметь бюджета, плательщик - не пользоваться товаром, а технический специалист - не оформлять заказ. Потери возникают, когда коммуникация закрывает интерес одного участника и оставляет сомнения другого.



Таблица 26. Карта участников решения

Участник	Ответственность	Нужная информация	Влияние
Пользователь	Оценивает ощущения	Личная проба	Формирует предпочтение
Партнёр	Согласует общую покупку	Совместимость ожиданий	Участвует в выборе
Плательщик	Устанавливает бюджет	Полная стоимость	Подтверждает заказ
Консультант	Объясняет варианты	Характеристики модели	Помогает сравнению
Управляющий объектом	Комплектует номера	Однородность и сроки	Принимает партию

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

В интервью сначала восстанавливают последовательность последней покупки: кто заметил проблему, кто искал, кто сравнивал, кто мог остановить выбор и кто принимал результат. Только после этого спрашивают о типовом процессе. Такой порядок снижает вероятность получить формальное описание вместо реального поведения.

Для отдела продаж результатом становится маршрут передачи материалов. Одному участнику нужна техническая спецификация, другому - полная смета, третьему - подтверждение срока. Нельзя считать молчание одного контакта отказом всей аудитории, пока неизвестна стадия внутреннего согласования.

26. Матрица критериев выбора

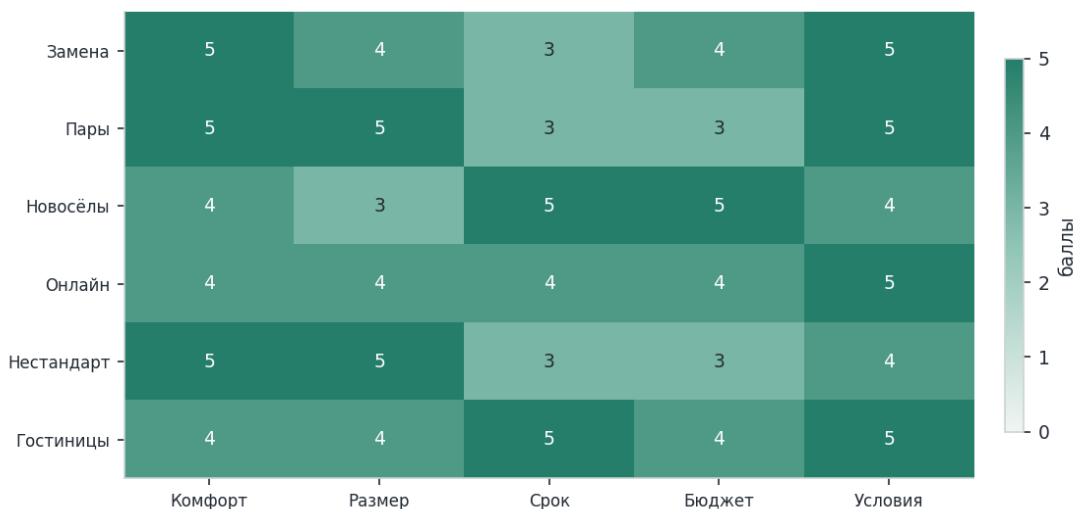
Матрица объединяет шесть портретов на общей шкале 1-5. Значение 1 означает низкую, 5 - высокую условную значимость критерия внутри модели. Это порядковая шкала: разница между 4 и 5 не доказывает такой же прирост ценности, как между 2 и 3. Баллы не переводятся напрямую в рубли.

Таблица 27. Условная значимость критериев

Сегмент	Комфорт	Размер	Срок	Бюджет	Условия
Замена	5	4	3	4	5
Пары	5	5	3	3	5
Новосёлы	4	3	5	5	4
Онлайн	4	4	4	4	5
Нестандарт	5	5	3	3	4
Гостиницы	4	4	5	4	5

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 16. Тепловая карта критериев



Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Самый тёмный цвет показывает высокую значимость в заданном профиле, а не лучший товар. Продуктовый приоритет появляется при сочетании высокой важности и неудовлетворённости текущим решением. Если все критерии получили максимум, вопрос следует переформулировать и потребовать выбора между ограниченными альтернативами.

27. Барьеры и диагностические вопросы

Причины отказа кодируются по первичному препятствию, которое остановило покупку. Дополнительные обстоятельства сохраняются отдельными признаками. Иначе одна и та же потеря попадёт сразу в несколько долей, а сумма будет ошибочно представлена как структура из ста процентов.

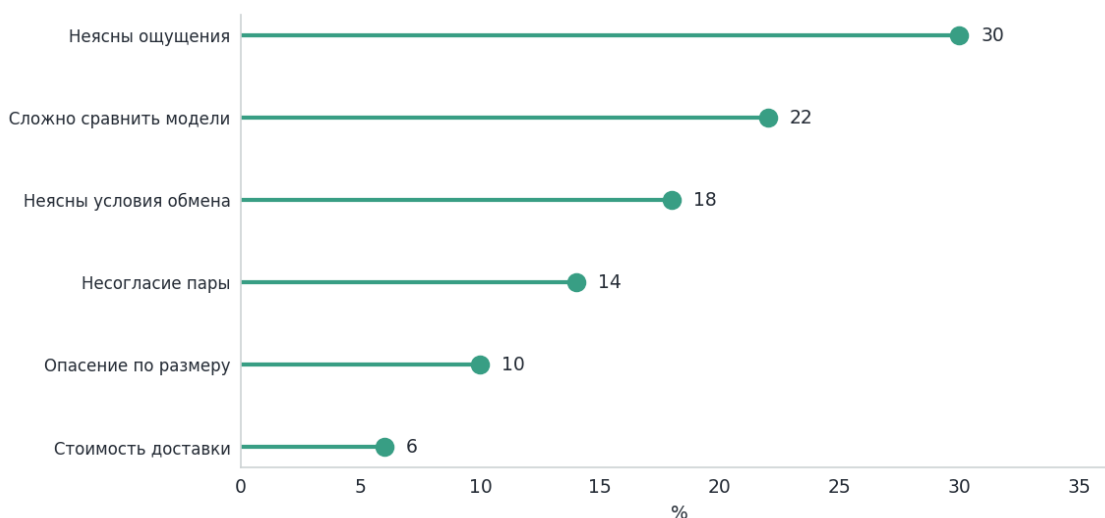
Таблица 28. Учебная классификация первичных барьеров

Барьер	Проверяемое действие	Доля, %
Неясны ощущения	Организовать пробу	30
Сложно сравнить модели	Дать единую таблицу	22
Неясны условия обмена	Раскрыть условия до покупки	18
Несогласие пары	Провести совместный подбор	14
Опасение по размеру	Проверить основание	10

Таблица 28. Учебная классификация первичных барьеров

Барьер	Проверяемое действие	Доля, %
Стоимость доставки	Показать полную сумму	6

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 17. Потери по первичной причине


Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Здесь доли суммируются до 100%, поскольку в модели у отказа выбрана одна основная причина. В реальном опросе с множественным выбором сумма может быть больше 100%, и это обязательно указывается в подписи. Вопрос «почему не купили?» дополняют уточнением о фактическом выбранном решении.

28. Путь от потребности до результата

Карта пути описывает задачи покупателя, а не только действия продавца. Завершением считается получение пригодного результата. Оплата без поставки или договор без успешного запуска не означают, что потребность удовлетворена. Для каждого этапа нужен наблюдаемый признак перехода.

Таблица 29. Карта клиентского пути

Этап	Содержание проверки	Результат
Причина	Опыт старого матраса	Определить задачу замены
Сравнение	Размер и конструкция	Сократить набор вариантов

**Таблица 29. Карта клиентского пути**

Этап	Содержание проверки	Результат
Проба	Личные ощущения	Проверить ожидания
Заказ	Условия и комплект	Подтвердить поставку
Использование	Обратная связь	Проверить соответствие ожиданиям

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Для анализа времени сохраняют даты входа и выхода из этапа. Незавершённые задачи нельзя исключать из расчёта среднего срока без пояснения: тогда из базы исчезнут самые долгие случаи. Отдельно показывают завершённые когорты и текущие открытые задачи.

Коммуникация должна соответствовать этапу. Ранний контакт нуждается в уточнении задачи, а поздний - в устранении конкретного риска. Одинаковая рассылка всем посетителям затрудняет измерение эффекта и может создавать повторные обращения без роста конечного результата.

29. Когортная воронка и точки потери

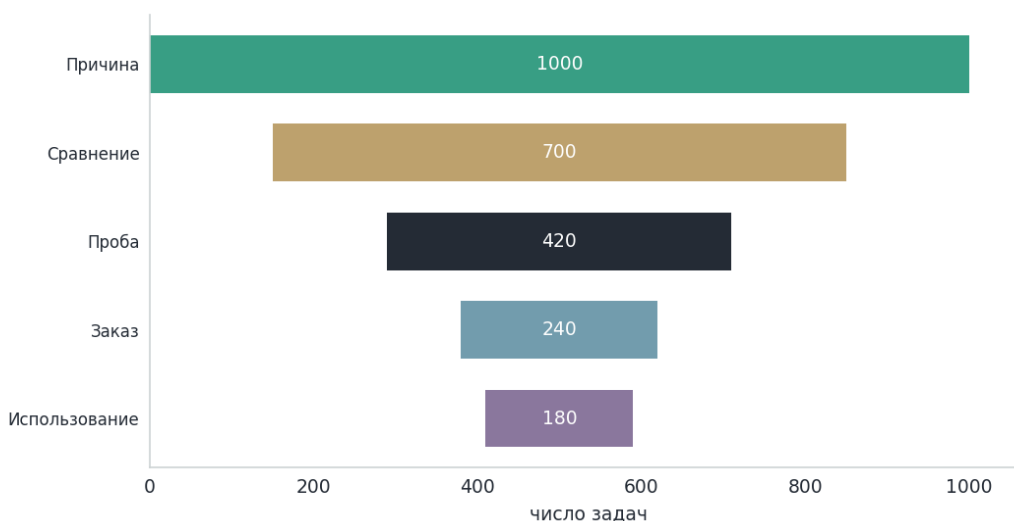
Учебная когорта содержит 1000 входов. Все этапы относятся к одним и тем же задачам за полный период наблюдения. Последний этап в количественной модели трактуется как сохранённый исполненный заказ. Фактические подписи этапов при внедрении должны быть согласованы с CRM.

Таблица 30. Расчёт конверсий

Этап	Количество	От входа, %	От прошлого этапа, %
Причина	1 000	100,00	100
Сравнение	700	70,00	70,00
Проба	420	42,00	60,00
Заказ	240	24,00	57,14
Использование	180	18,00	75,00

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 18. Воронка одной условной когорты



Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Итоговая конверсия равна 18,00%. Это учебное значение. Для поиска причин важнее увидеть крупнейший абсолютный отток: не каждый этап с низкой процентной конверсией даёт наибольшее число потерянных заказов. Возможность вмешательства также зависит от стоимости следующего контакта.

30. Сопоставление каналов без ошибки атрибуции

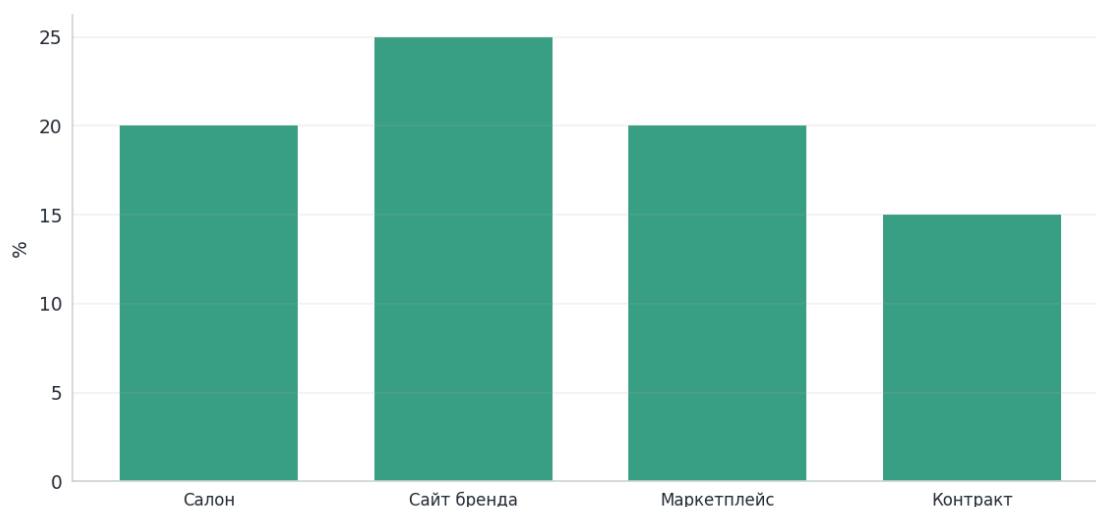
Для сравнения каналов используется отдельная условная когорта. Она не является разбиением предыдущей воронки. Важны единые правила регистрации входа, одинаковый период созревания и исключение повторных контактов. Канал с высокой конверсией может получать уже подготовленных покупателей из другого источника.

Таблица 31. Самостоятельный учебный кейс каналов

Канал	Входы	Сохранённые заказы	Конверсия, %
Салон	120	24	20,00
Сайт бренда	100	25	25,00
Маркетплейс	80	16	20,00
Контракт	60	9	15,00

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 19. Конверсия при сопоставимом учёте



Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Добавочный эффект оценивают экспериментом или сопоставлением достаточно близких групп. Изменение модели атрибуции само по себе может перераспределить заслугу между каналами, не создав ни одного нового заказа. Поэтому финальная метрика остаётся на уровне всего бизнеса и клиентской задачи.

31. Цена и граница сопоставимости

В модели базовая цена составляет 30 000 руб./шт.. Это условный параметр, не медиана рынка и не коммерческое предложение. Для реального сравнения фиксируют одинаковые характеристики, комплектность, количество, дату, налоги и обязательные дополнительные услуги. Несопоставимые цены не объединяют в среднее.

Таблица 32. Паспорт ценового наблюдения

Поле	Почему необходимо	Пример проверки
Исполнение	Характеристики меняют цену	Точный размер или рецептура
Объём	Партия и скидка зависят от количества	Цена на согласованную единицу
Комплект	Часть затрат может быть скрыта	Что включено в поставку
Логистика	Регион меняет полную сумму	Доставка и разгрузка
Условия	Оплата и срок имеют стоимость	Срок действия предложения

**Таблица 32. Паспорт ценового наблюдения**

Поле	Почему необходимо	Пример проверки
Дата	Цена быстро устаревает	Дата фиксации и проверки

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Покупатель сравнивает не только цену единицы, но и риск ошибочного выбора. Поэтому ценовая коммуникация должна показывать полную сумму и границы обязательств. При исследовании задают вопрос о фактически оплаченной сумме и отдельно - о первоначально ожидаемом бюджете.

Скидка может временно ускорить покупки будущего периода. Чтобы не принять перенос спроса за прирост, наблюдение продолжают после завершения акции. В оценку включают отмены, возвраты, стоимость обслуживания и изменение товарной структуры.

32. Сценарная эластичность спроса

Используется учебная функция $Q = Q_0 \times (P / P_0)^{-e}$, где $Q_0 = 160$, $P_0 = 30000$, $e = 1.4$. Коэффициент e задан аналитически, не оценён по российскому рынку.

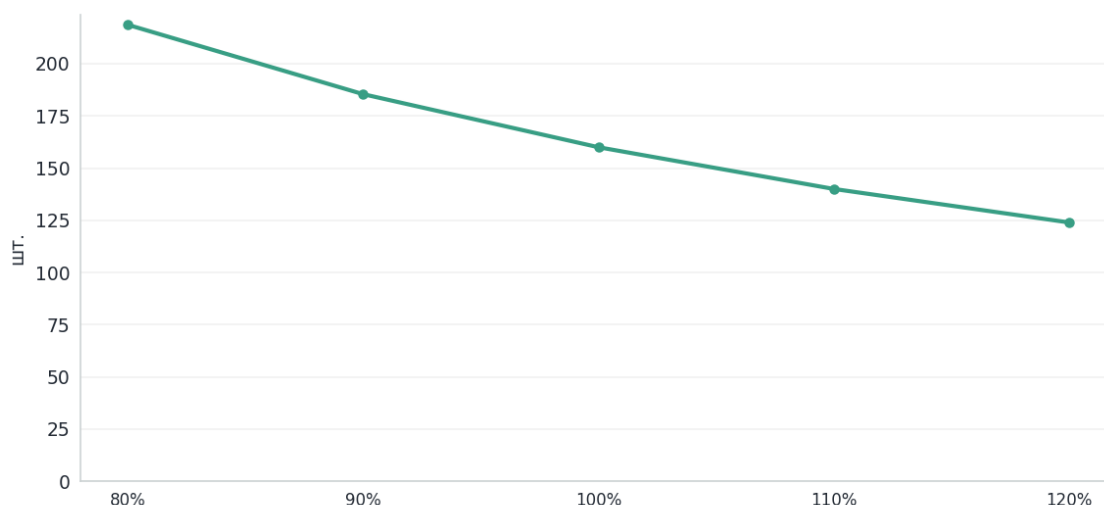
Модель показывает направление и чувствительность результата при неизменных остальных условиях.

Таблица 33. Расчёт по пяти уровням цены

Цена	Объём	Выручка	Вклад после переменных затрат
24 000,00	218,67	5 248 137,95	1 093 362,07
27 000,00	185,43	5 006 615,43	1 483 441,61
30 000	160,00	4 800 000,00	1 760 000,00
33 000,00	140,01	4 620 448,81	1 960 190,41
36 000,00	123,96	4 462 402,49	2 107 245,62

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 20. Цена и количество в условной модели



Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рассчитанное количество может быть дробным, поскольку это математическое ожидание за период. Оно не описывает план отгрузки конкретных штук. Использовать функцию за пределами показанного диапазона без проверки нельзя: ограничение мощности, конкуренты и пороги бюджета могут изменить её форму.

33. Выручка и вклад: разные цели

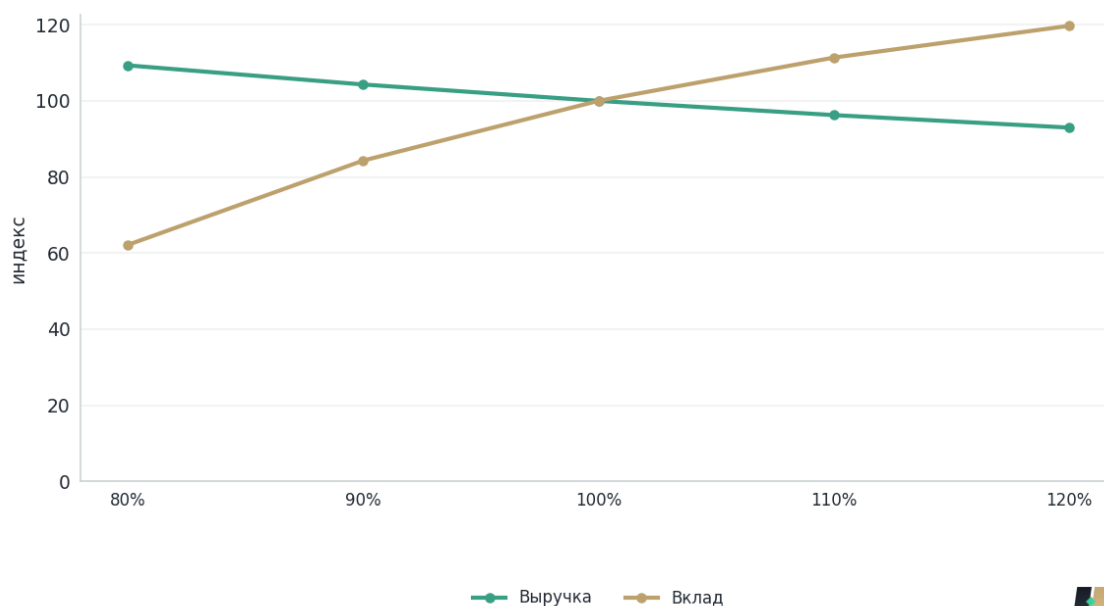
Условные переменные затраты заданы на уровне 19 000 руб. на единицу. Вклад рассчитывается как (цена - переменная затрата) × объём. Это не чистая прибыль: постоянные расходы, налоги и стоимость капитала здесь не включены. Показатель нужен для сравнения ценовых сценариев в одной модели.

Таблица 34. Индекс результата, база = 100

Цена к базе	Выручка, индекс	Вклад, индекс
80%	109,34	62,12
90%	104,30	84,29
100%	100,00	100,00
110%	96,26	111,37
120%	92,97	119,73

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 21. Цена может по-разному влиять на оборот и вклад



Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

В заданном диапазоне максимум одного показателя не обязан совпадать с максимумом другого. Это не рекомендация автоматически повышать цену: модель не учитывает репутацию, удержание и реакцию конкурентов. Она формулирует гипотезу, которую следует проверить ограниченным тестом.

34. Трёхмерная поверхность ценового сценария

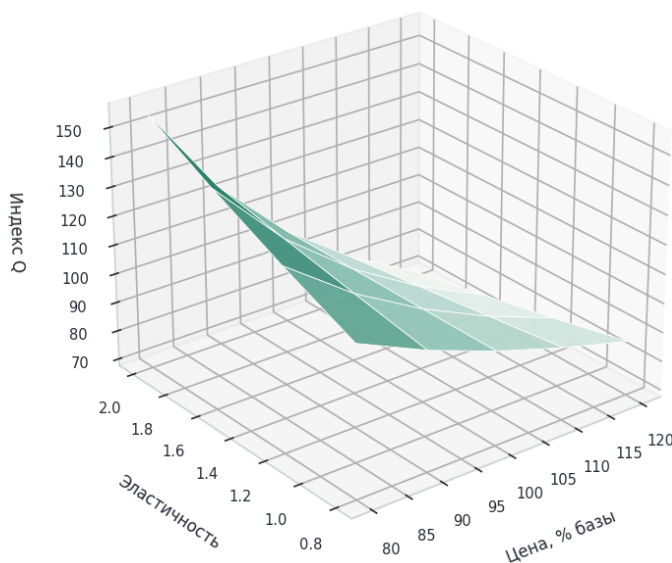
Три измерения показывают одновременно относительную цену, предполагаемую эластичность и индекс количества. Поверхность является расчётной, а не статистически восстановленной. Цвет и высота кодируют один показатель; перспектива не используется для сравнения долей.

Таблица 35. Точные значения поверхности: индекс количества

Эластичность	80%	90%	100%	110%	120%
0,80	119,54	108,79	100,00	92,66	86,43
1,20	130,70	113,48	100,00	89,19	80,35
1,60	142,91	118,36	100,00	85,86	74,70
2,00	156,25	123,46	100,00	82,64	69,44

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 22. 3D: цена × эластичность × индекс количества



Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Чтение поверхности: при цене 100% базы индекс количества равен 100 для любого коэффициента. При снижении цены более высокая эластичность даёт больший расчётный прирост. Для точного сравнения используются числа таблицы: визуальная высота в перспективе сама по себе недостаточна.

35. Полная стоимость покупательской задачи

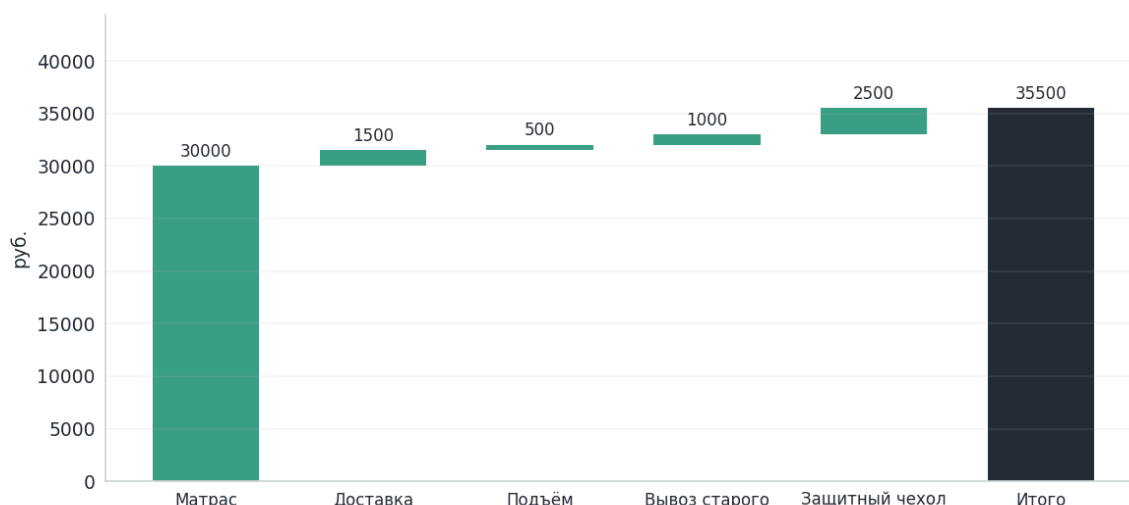
Расчётная корзина: один условный матрас 160 × 200 см без основания. Позиции заданы условно для демонстрации. Дополнительные услуги не объявляются обязательными: в рабочем предложении покупатель должен видеть, что включено, что выбирается отдельно и как меняется итог при отказе от опции.

Таблица 36. Расчёт полной суммы

Статья	Сумма, руб.	Доля, %
Матрас	30 000	84,51
Доставка	1 500	4,23
Подъём	500	1,41
Вывоз старого	1 000	2,82
Защитный чехол	2 500	7,04
Итого	35 500	100

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 23. Из чего складывается полная сумма



Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Сравнение с базовой ценой показывает, сколько бюджета приходится на сопутствующие элементы. Для проверки барьера полезен вопрос: «Какая сумма была ожидаемой в начале и какая оказалась в конце?» Разница помогает отличить высокую цену товара от неприятного сюрприза при оформлении.

36. Готовность платить и проверка ценового порога

Заявленная готовность платить может отличаться от поведения. Прямой вопрос о максимальной цене часто вызывает стратегический ответ: респондент занижает бюджет или называет привычную круглую сумму. Поэтому исследование сочетает прошлый опыт, выбор между конкретными вариантами и контролируемый тест предложения.

Таблица 37. Инструменты ценового исследования

Метод	Что показывает	Ограничение
Последняя покупка	Фактически принятый бюджет	Прошлый контекст может отличаться
Пошаговый ценовой тест	Реакция на уровни цены	Эффект порядка и гипотетичность
Выбор наборов	Компромисс цены и свойств	Нужен корректный дизайн вариантов
Реальный пилот	Поведение в доступной аудитории	Локальный результат

**Таблица 37. Инструменты ценового исследования**

Метод	Что показывает	Ограничение
Анализ отказов	Причину ценового барьера	Нужен нейтральный разбор

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Наборы характеристик должны быть выполнимыми и понятными. Нельзя предлагать дешёвый вариант с невозможным сервисом только ради привлекательной статистики. Перед основным сбором проверяют, понимают ли участники различия и не используют ли один скрытый признак как единственный ориентир.

Результат формулируют диапазоном и условиями применимости. Он зависит от сегмента, комплектации, канала и момента покупки. Универсальная «идеальная цена» для всей категории не выводится из небольшой удобной выборки.

37. Повторная покупка и отложенный эффект

Для долговечного товара редкая повторная покупка нормальна и сама по себе не означает потерю клиента. Эффект может проявиться в докупке, другой комнате, рекомендации или следующем жизненном событии. Нельзя переносить месячную частоту повторов из повседневной розницы на эту категорию.

Таблица 38. Когортные показатели

Метрика	Корректная база	Что нельзя делать
Повторный заказ	Клиенты с достаточным сроком наблюдения	Сравнивать новые и зрелые когорты
Рекомендация	Подтверждённая передача контакта	Считать намерение фактическим заказом
Обращение после продажи	Все исполненные заказы	Скрывать обращения без покупки
Сохранённый заказ	Заказы после отмен и согласованных возвратов	Считать только первоначальную оплату
Вклад клиента	Сумма дохода минус относимые затраты	Игнорировать стоимость сервиса

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Индикатор удовлетворённости полезен для диагностики, но не заменяет экономический результат. Обещание рекомендовать не равно фактической рекомендации. В отчёте необходимо разделить намерения, наблюдаемые действия и финансовый эффект.

Для пилота устанавливают окно наблюдения, соответствующее категории. Если оно короткое, долгосрочное удержание остаётся неизвестным. Временное



улучшение конверсии не должно достигаться ценой обещаний, которые увеличат недовольство после исполнения.

38. Сезонность и календарь контактов

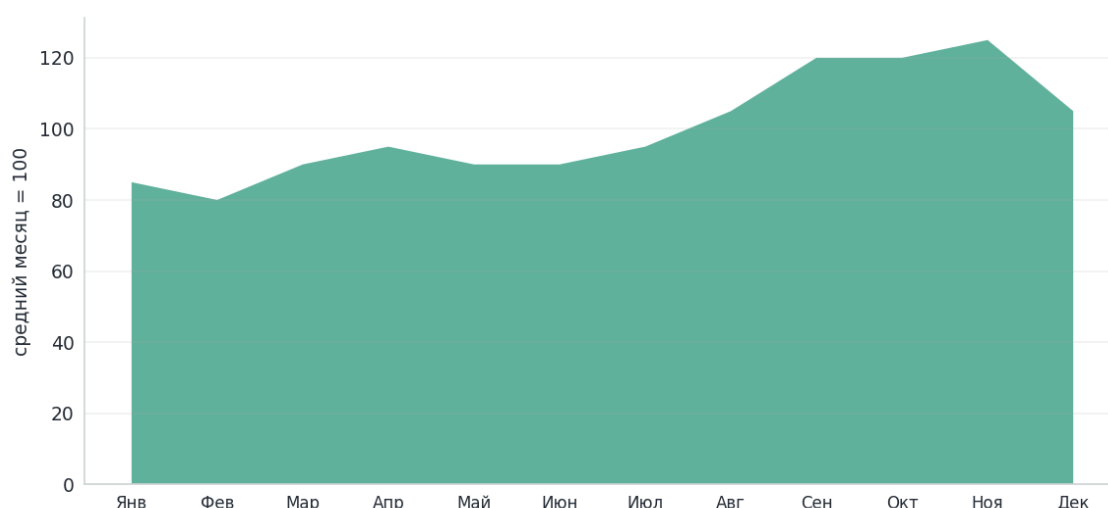
Сезонный профиль показывает перераспределение спроса внутри года при неизменном годовом объёме. Это отдельная условная модель, а не статистика продаж. Индексы нормированы так, чтобы их среднее равнялось 100. Изменение уровня рынка и сезонность следует оценивать отдельно.

Таблица 39. Нормированный сезонный индекс

Месяц	Индекс	Месяц	Индекс
Янв	85,00	Июл	95,00
Фев	80,00	Авг	105,00
Мар	90,00	Сен	120,00
Апр	95,00	Окт	120,00
Май	90,00	Ноя	125,00
Июн	90,00	Дек	105,00

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 24. Учебный профиль сезонности



Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Планирование начинается до пика оплаты: требуется время на поиск, согласование и исполнение. Для B2B календарь дополнительно проверяют по производственным планам, для B2C - по событию покупки. Внезапная акция или изменение доступности может исказить наблюдаемый сезонный ряд.

39. Сценарии спроса на три периода

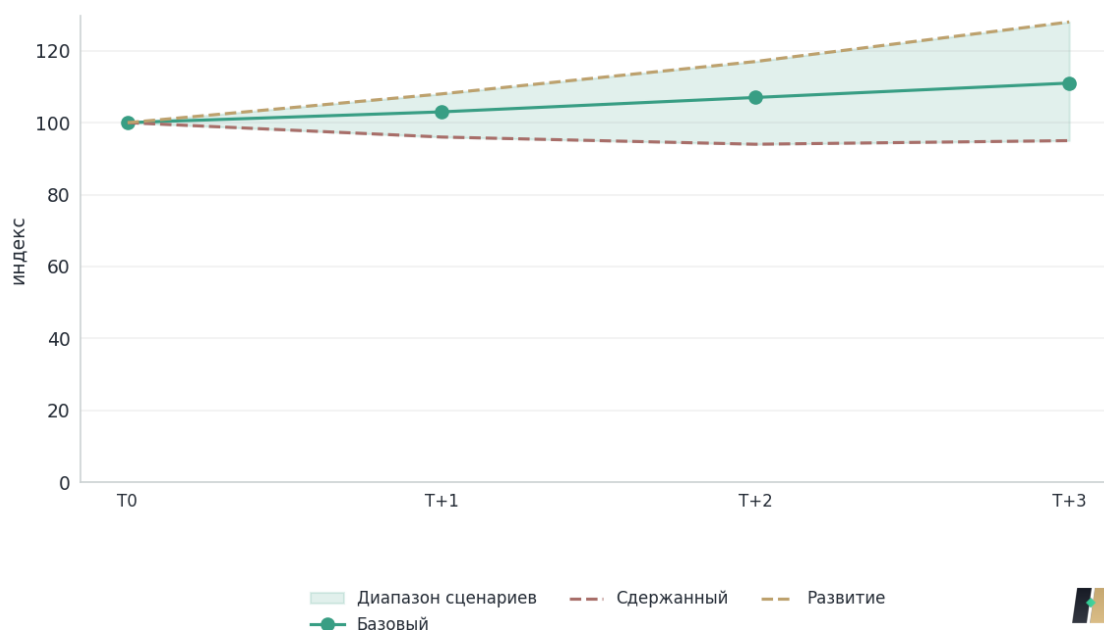
Сценарии нужны для проверки устойчивости решения, а не для обещания точного будущего. За базу принят индекс 100, следующие три периода обозначены T+1, T+2 и T+3. Это относительные расчёты без привязки к официальному прогнозу. Различия объясняются доступностью бюджета, предложения и эффективностью конверсии.

Таблица 40. Сценарные траектории

Сценарий	T0	T+1	T+2	T+3
Сдержанный	100	96	94	95
Базовый	100	103	107	111
Развитие	100	108	117	128

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 25. Коридор условных сценариев



Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Коридор не является доверительным интервалом. Вероятности сценариям не присвоены. Для планирования запасов и расходов оценивают, какие



обязательства остаются выполнимыми при сдержанной траектории. Ускоренный сценарий требует подтверждённой способности обслужить дополнительный поток.

40. Риски интерпретации и ограничения модели

Главный аналитический риск - придать условным данным статус факта. Следующий риск - измерить только доступную аудиторию и распространить её поведение на весь рынок. Поэтому отчёт сохраняет прозрачную границу между демонстрацией метода и реальным измерением.

Таблица 41. Реестр рисков

Риск	Проявление	Контроль
Самоотбор	Отвечают наиболее активные	Разные источники рекрутинга
Ошибка памяти	Путают бюджет и сроки	Привязка к последнему событию
Наводящий вопрос	Повторяют формулировку продавца	Нейтральный язык
Смещение баз	Проценты от разных совокупностей	Паспорт каждой таблицы
Малые ячейки	Случайные различия выглядят значимыми	Показывать размер базы
Сезонный перекося	Сбор только в пиковый месяц	Проверка календаря
Неисполненный заказ	Оплата принята за спрос	Контроль завершения

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Статистическая точность не исправляет неверное определение аудитории. Большая удобная выборка может давать устойчивое, но смещённое представление. В итогах отдельно раскрывают способ отбора и ограничения охвата.

Коммерческие выводы должны оставаться обратимыми на этапе пилота. Если у гипотезы нет условия опровержения, она не помогает управлению. Для каждой рекомендации устанавливают наблюдаемый результат, срок и правило остановки.

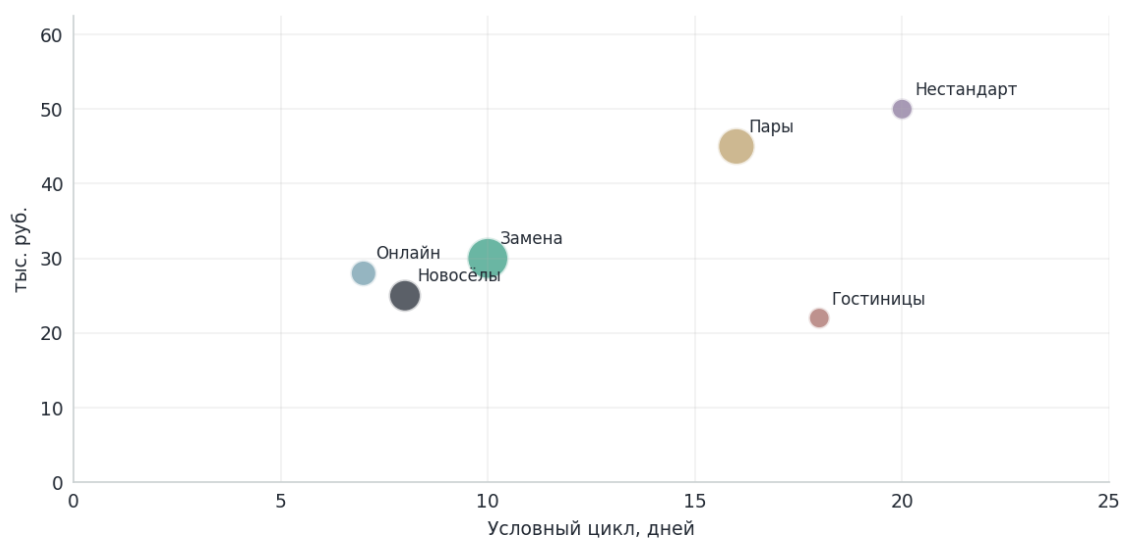
41. Приоритизация возможностей

Приоритет определяется сочетанием выраженности задачи, доступности контакта и возможности выполнить предложение. Ни один из этих компонентов не измеряется здесь как факт рынка. Показанная ниже карта служит примером обсуждения гипотез с коммерческой командой.

Таблица 42. Учебный портфель пилотов

Аудитория	Бюджет задачи, тыс. руб.	Цикл, дней	Доля базы, %
Замена	30	10	30
Пары	45	16	24
Новосёлы	25	8	18
Онлайн	28	7	12
Нестандарт	50	20	8
Гостиницы	22	18	8

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 26. Бюджет задачи и длительность выбора


Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Бюджет задачи - отдельное предположение о полном проекте клиента, а не средняя цена единицы из ценового модуля. Эти параметры не перемножаются. Карта помогает выбрать проверяемую аудиторию: высокий бюджет при длинном цикле может потребовать отдельной команды и другого горизонта окупаемости.

42. Экономика улучшения конверсии

Для демонстрации эффекта предполагается увеличение числа сохранённых заказов на 15% с округлением до целого. Цена и переменная затрата берутся из ценового модуля. Один сохранённый заказ в этом кейсе содержит 1 шт.. Поэтому вклад на заказ равен разнице цены и переменных затрат на единицу, умноженной на количество единиц в заказе. Это отдельная когорта, не равная объёму продаж ценового модуля.

Таблица 43. Расчёт пилота

Показатель	Значение
Базовые сохранённые заказы	180
Дополнительные заказы	27
Вклад на сохранённый заказ, руб.	11 000
Дополнительный вклад, руб.	297 000
Условные расходы пилота, руб.	163 350,00
Эффект после расходов, руб.	133 650,00
Заказов для покрытия расходов	15

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Вклад от дополнительных заказов сравнивается с расходами на вмешательство. Если новые заказы лишь перенесены из следующего периода или другого канала компании, весь прирост нельзя считать добавочным. Контрольная группа и последующее наблюдение помогают отделить эти эффекты.

Положительный расчёт не доказывает, что улучшение на 15% достижимо. Он отвечает на другой вопрос: какой результат нужен, чтобы пилот имел экономический смысл. После теста предположение заменяют фактической разницей между сопоставимыми группами и учитывают неопределённость.

43. Дизайн эксперимента с предложением

Сравнить обычную консультацию и структурированный подбор с фиксацией размера, предпочтений и полной стоимости. Основная метрика - сохранённые заказы после периода наблюдения, дополнительная - доля обращений из-за несоответствия ожиданий.

**Таблица 44. Паспорт эксперимента**

Элемент	Правило
Гипотеза	Изменение снижает конкретный барьер
Единица назначения	Одна клиентская задача, не отдельный визит
Группы	Сопоставимые или случайно распределённые
Основная метрика	Сохранённый заказ и вклад
Защитная метрика	Отмена, рекламация, срок исполнения
Период	Полный цикл решения и исполнения
Стоп-условие	Нарушение выполнимости или рост негативных исходов

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Если клиент возвращается несколько раз, он должен оставаться в исходной группе. Иначе сравнение смешает воздействие двух вариантов. Оператору заранее задают одинаковые правила регистрации причины отказа, чтобы изменение формы учёта не выглядело эффектом предложения.

Размер теста определяется минимально значимым для бизнеса эффектом, базовой частотой результата и допустимой неопределённостью. Нельзя назначать достаточность по удобному числу дней. При малом потоке вывод будет качественным пилотным наблюдением, а не подтверждённой статистической победой.

44. План исследования: последовательность методов

Рабочий проект начинается с согласования решения, которое должен поддержать отчёт. После этого проверяют существующие данные и формируют гипотезы. Интервью объясняют механизм выбора, количественный этап оценивает распространённость признаков в согласованной выборке, а пилот проверяет поведенческий эффект.

Таблица 45. Этапы и выходы

Этап	Действия	Результат
1. Аудит	CRM, ассортимент, обращения	Карта доступных данных
2. Кабинетный этап	Каталоги и документы	Товарный словарь
3. Интервью	Последний выбор и отказ	Уточнённые гипотезы
4. Опрос	Структурированные признаки	Сегментные сравнения
5. Пилот	Контролируемое предложение	Поведенческий результат

**Таблица 45. Этапы и выходы**

Этап	Действия	Результат
6. Синтез	Сопоставление доказательств	Решения и ограничения

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Полевой этап зависит от доступности аудитории и возможностей исполнителя. Состав, география, рекрутинг и участие контрагентов обсуждаются до запуска. Наличие программы исследования не означает безусловную возможность провести любой объём интервью в любом регионе.

В графике предусматривают время на проверку инструмента. Если респонденты не понимают термин или не могут вспомнить период, анкету исправляют до массового сбора. Исправления после начала основного этапа фиксируют как отдельную версию и оценивают сопоставимость ответов.

45. Скрининг и определение подходящего участника

Скрининг отделяет людей, обладающих релевантным опытом, от случайных ответов. Критерий участия строится вокруг конкретной задачи покупки и роли в решении. Слишком узкий фильтр может исключить важные отказы, поэтому завершённые и отложенные покупки рекрутируются отдельно.

Таблица 46. Скрининговый модуль

Код	Вопрос	Правило маршрута
S1	Есть ли опыт выбора категории в согласованный период?	Нет: завершить или отдельная группа намерений
S2	Какова ваша роль в решении?	Нужен участник выбора, оплаты или использования
S3	Задача завершена, отложена или отменена?	Разные ветки анкеты
S4	Для себя, организации или перепродажи?	Раздельные аналитические контуры
S5	В каком регионе исполнялся заказ?	География по месту использования
S6	Есть ли конфликт интересов по проекту?	Проверка перед включением

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Формулировки периода и категории подставляются после согласования проекта. Вопросы не должны подсказывать правильный ответ для прохождения отбора. Проверка согласованности роли и опыта важнее длинного списка демографических признаков.



Причины исключения сохраняют в журнале рекрутинга. Изменение критериев во время поля может изменить состав аудитории и потребует отдельного пояснения. Повторное участие контролируется на уровне согласованного идентификатора, без избыточного сбора личных сведений.

46. Анкета: задача и последовательность выбора

Первый содержательный блок восстанавливает событие и путь к покупке. Вопросы задаются о последнем конкретном случае. Открытый ответ предшествует подсказкам; порядок вариантов в закрытых списках по возможности меняется, чтобы первые пункты не получали систематическое преимущество.

Таблица 47. Предметный блок анкеты

Код	Вопрос	Формат
Q1	Почему вы решили заменить или купить матрас?	Открытый ответ, затем кодирование
Q2	Какие ощущения не устраивают в текущем изделии?	Открытый ответ, затем кодирование
Q3	Один или два человека участвуют в выборе?	Открытый ответ, затем кодирование
Q4	Как измерены основание и нужный размер?	Открытый ответ, затем кодирование
Q5	Была ли возможность попробовать модель?	Открытый ответ, затем кодирование
Q6	Какие условия после покупки были непонятны?	Открытый ответ, затем кодирование

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Таблица 48. Дополнительные вопросы пути

Код	Вопрос	Формат
Q7	Какие варианты вошли в короткий список?	Названия и причины включения
Q8	Какой вариант исключили первым и почему?	Открытый ответ
Q9	Кто мог остановить решение?	Роль и обстоятельство
Q10	Что произошло между выбором и оплатой?	Последовательность событий

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Ответы кодируют после знакомства с реальными формулировками. Если сразу использовать только заранее придуманные категории, исследование подтвердит



собственную схему и пропустит новые мотивы. Для редких, но важных причин сохраняют отдельный качественный комментарий.

47. Анкета: критерии, цена и результат

Вторая часть анкеты связывает заявленные критерии с поведением. Сначала спрашивают о фактическом решении, затем о возможных альтернативах. Бюджет и полная сумма записываются отдельно; отказ отвечать не заменяется нулём.

Таблица 49. Количественный модуль

Код	Вопрос	Как анализировать
Q11	Какие три критерия определили выбор?	Множественный выбор, база ответивших
Q12	Какой критерий стал решающим?	Один выбор, сумма долей 100%
Q13	Какая сумма планировалась?	Диапазон или число
Q14	Какова полная оплаченная сумма?	Число, состав включённых услуг
Q15	Была ли более дешёвая сопоставимая альтернатива?	Да / нет / неизвестно
Q16	Почему её не выбрали?	Открытая причина
Q17	Что могло остановить покупку?	Первичный барьер
Q18	Был ли заказ исполнен полностью?	Статус и дата
Q19	Что не совпало с ожиданиями?	Открытый ответ
Q20	Что вы сделали после этого?	Наблюдаемое действие

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Оценочные шкалы должны иметь подписанные крайние значения и нейтральную возможность «не знаю». Не следует принуждать участника оценивать незнакомую характеристику. Пропуски отражаются отдельной долей, а не скрываются пересчётом только по удобным ответам.

Для отчёта сохраняют точный текст вопроса под каждой ключевой таблицей. Даже небольшое изменение формулировки может поменять интерпретацию процента. Сравнивать разные волны можно только после проверки неизменности вопроса, базы и маршрута.



48. Гайд глубинного интервью

Формат: интервью о выборе, пробе и опыте после покупки. Беседа строится вокруг конкретной истории, а не просьбы высказать общее мнение о рынке. Интервьюер не спорит с оценкой участника и не продаёт решение. Его задача - понять причинную последовательность и условия, при которых выбор изменился бы.

Таблица 50. Сценарий беседы

Блок	Основной вопрос	Уточнение
Контекст	Что происходило до начала поиска?	Почему вопрос стал актуальным тогда?
Старая практика	Как решали задачу раньше?	Что перестало устраивать?
Альтернативы	Какие варианты реально рассматривали?	Почему одни отпали?
Компромисс	Чем пришлось пожертвовать?	Что было недопустимо потерять?
Переломный момент	Когда решение стало окончательным?	Какое доказательство повлияло?
Результат	Что произошло после получения?	Что сделали бы иначе?

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Если участник говорит «качество», интервьюер просит объяснить, как он его определял до покупки и после неё. Если говорит «дорого», уточняет сравнение, сумму и последствия превышения бюджета. Такие вопросы превращают общие слова в признаки, пригодные для продуктового решения.

В заметках отделяют дословную цитату от интерпретации аналитика. В этой демонстрации нет вымышленных цитат респондентов. Итоги реальных интервью должны содержать идентификатор случая и контекст без раскрытия лишних сведений об участнике.

49. План выборки и полевой контроль

Предложенный план - основа для обсуждения, а не обещание репрезентативности. Доступность аудитории, бюджет и точность требуемых сравнений определяют итоговый объём. Квоты обеспечивают присутствие нужных групп, но сами по себе не превращают удобную выборку в вероятностную.

**Таблица 51. Контуры рекрутинга**

Группа	Зачем нужна	Способ контроля
Завершившие покупку	Понять успешный выбор	Подтвердить роль и событие
Отложившие	Выявить временный барьер	Отделить перенос от отказа
Выбравшие альтернативу	Разобрать проигрыш	Не ограничиваться текущими клиентами
Новые участники	Понять вход в категорию	Проверить отсутствие прежнего опыта
Повторные	Изучить изменение критериев	Уточнить прошлую покупку
Разные территории	Проверить доступность	Не смешивать место жизни и поставки

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Контроль качества включает согласованность ответов, длительность, повторные участия и качество открытых формулировок. Исключение записи должно иметь документированную причину. Нельзя удалять неудобный ответ лишь потому, что он не соответствует ожидаемому профилю.

Для вероятностной выборки статистическая погрешность рассчитывается с учётом дизайна. Для доступной онлайн-панели или клиентской базы указывают ограничения отбора, а не автоматически печатают «погрешность $\pm 5\%$ ». Различия малых подгрупп лучше трактовать как гипотезы для проверки.

50. Кодирование и сборка сегментов

Сегментация должна быть воспроизводимой. Аналитик задаёт признаки и правила включения, проверяет пограничные случаи и сохраняет возможность группы «не классифицировано». Принудительное распределение каждого участника по красивым портретам ухудшает качество вывода.

Таблица 52. Логика классификации

Шаг	Правило	Контроль
1. Событие	Выделить первичный триггер	Не подменять каналом рекламы
2. Задача	Установить желаемый результат	Сохранить формулировку участника
3. Ограничение	Зафиксировать срок и бюджет	Разделить жёсткое и желательное
4. Роль	Определить участников решения	Не считать контакт единственным
5. Компромисс	Найти решающий критерий	Проверить поведением

**Таблица 52. Логика классификации**

Шаг	Правило	Контроль
6. Сегмент	Применить согласованное правило	Проверить спорные случаи

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Кластеризация, если она используется, требует нормирования признаков и проверки устойчивости. Алгоритм не знает коммерческого смысла групп: он может разделить участников по размеру бюджета, пропускам или способу заполнения. Название сегмента назначается после содержательной проверки, а не вместо неё.

Для контроля часть открытых ответов кодируют независимо два специалиста. Разногласия обсуждают и обновляют словарь. В окончательном отчёте раскрывают основания сегментации и долю случаев, для которых отнесение остаётся неопределённым.

51. Словарь данных для дальнейшей работы

Единый словарь позволяет связать интервью, анкету и CRM без потери смысла. Одна строка должна иметь ясную единицу наблюдения. Идентификаторы клиента, задачи и заказа различаются: один клиент может иметь несколько задач, а одна задача - несколько частичных отгрузок.

Таблица 53. Минимальная аналитическая таблица

Поле	Тип / значения	Назначение
case_id	Текст, уникальный	Идентификатор задачи
segment_code	Код / неизвестно	Рабочий сегмент
trigger_code	Код события	Причина возникновения
decision_role	Категория	Роль участника
region_service	Текст	Место исполнения
channel_first	Категория	Первый контакт
channel_close	Категория	Завершение заказа
budget_expected	Число / пропуск	Ожидаемая полная сумма
amount_paid	Число / пропуск	Фактическая сумма
status_final	Исполнен / отказ / открыт	Итог
barrier_primary	Код / нет	Главная причина потери

**Таблица 53. Минимальная аналитическая таблица**

Поле	Тип / значения	Назначение
date_event	Дата	Когортный период

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Ноль используется только как наблюдаемое нулевое значение. Неизвестная сумма хранится как пропуск. Валюта и налоговая база фиксируются отдельно, иначе сравнение сумм будет недостоверным. Изменения записи сохраняют с датой и причиной.

Доступ к исходным сведениям ограничивается задачей проекта и согласованными ролями. Публичный пример должен содержать агрегаты и условные кейсы. Контактные сведения и индивидуальные коммерческие условия не нужны для демонстрации аналитической логики.

52. План внедрения на 90 дней

План рассчитан как пример последовательности работ после согласования проекта. Длительность зависит от рекрутинга, доступности данных и цикла покупки. Отсчёт начинается после определения ответственных и получения исходных материалов, а не с публикации этого демонстрационного отчёта.

Таблица 54. Дорожная карта

Период	Работа	Критерий перехода
Дни 1-15	Уточнение задачи, аудит CRM, словарь	Согласованы единицы и ограничения
Дни 16-30	Пилот интервью и анкеты	Вопросы понятны аудитории
Дни 31-45	Основной согласованный сбор	Пройден контроль качества
Дни 46-60	Сегменты и проверка предложений	Есть проверяемые гипотезы
Дни 61-75	Коммерческий пилот	Контрольная логика сохранена
Дни 76-90	Оценка и решение о масштабе	Эффект отделён от переноса спроса

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Если цикл сделки длиннее плана, к девяностому дню оценивают промежуточные результаты и продолжают наблюдение за исполнением. Промежуточные заявки не подменяют конечный эффект. План может завершиться решением не масштабировать гипотезу - это полезный результат, если он предотвращает более крупные потери.



Ответственность за действия распределяется между аналитикой, продажами, продуктом и исполнением. Отчёт сам по себе не меняет клиентский опыт. Для каждого изменения нужен владелец, срок и измеримый признак того, что процедура действительно используется.

53. Панель контроля и правила решения

Панель включает ограниченный набор показателей, связанных с задачей клиента. Большое количество метрик без правил действия создаёт видимость контроля. Для каждого показателя заранее определяют базу, период, владельца и реакцию на отклонение.

Таблица 55. Минимальный набор KPI

Показатель	Расчёт	Управленческий вопрос
Квалифицированный вход	Подходящие задачи / все входы	Попадаем ли в нужную аудиторию?
Сохранённая конверсия	Исполненные без отмен / входы когорты	Помогает ли предложение завершить выбор?
Полный цикл	Дата исполнения - дата входа	Где возникает ожидание?
Вклад на заказ	Выручка минус относимые переменные затраты	Окупается ли обслуживание?
Потеря по барьеру	Отказы причины / все отказы	Какой риск устранять первым?
Несоответствие ожиданиям	Такие обращения / исполненные заказы	Честно ли описан результат?

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Показатели анализируют совместно. Рост конверсии при падении вклада может означать чрезмерную скидку; рост среднего чека при увеличении отмен - завышенные обещания. Успешным считается изменение, которое улучшает основной результат и не ухудшает согласованные защитные показатели.

Порог действия устанавливают после накопления базового периода. В этой демонстрации универсальные отраслевые нормы не назначаются. Решение должно учитывать доступный поток и экономику компании, а не копировать случайный процент из чужого отчёта.

54. Реестр гипотез и необходимых доказательств

Итоговая гипотеза включает аудиторию, механизм, действие и критерий опровержения. Это позволяет отличить стратегическое предположение от готового факта. В таблице приведён перечень проверок, которые переводят демонстрацию в рабочее исследование.

**Таблица 56. Что предстоит подтвердить**

Гипотеза	Данные	Признак опровержения
Сегменты различаются по задаче	Интервью и анкета	Различия не воспроизводятся
Барьер мешает завершению	Причины отказа и пилот	Устранение не меняет результат
Полная сумма снижает неопределённость	Тест формы предложения	Растут потери без роста вклада
Канал даёт добавочный спрос	Контрольное сравнение	Заказы лишь переходят из другого канала
Сервис оправдывает затраты	Исполнение и экономика	Затраты выше добавочного вклада
Предложение масштабируется	Повтор пилота в другой группе	Эффект исчезает вне первой аудитории

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Доказательства должны соответствовать силе утверждения. Несколько интервью помогают выявить механизм, но не измеряют его долю по России. Каталог подтверждает ассортимент, но не удовлетворённость покупателей. Условная модель показывает арифметику, но не подтверждает достижимость параметра.

После сбора реальных данных отчёт обновляют с сохранением истории изменений. Если гипотеза не подтвердилась, её не маскируют новым названием сегмента. Заказчику показывают, какое предположение изменилось и как это влияет на коммерческое решение.

55. Контроль расчётов и согласованности

Количественные модули проверяются на уровне формул, сумм и знаменателей. Проверка не делает данные реальными, но исключает арифметические противоречия внутри демонстрации. Все таблицы и графики строятся из одних исходных массивов.

Таблица 57. Контрольные равенства

Модуль	Проверка	Результат
Сегменты	Сумма долей	100
Каналы	Сумма долей	100
Барьеры	Сумма первичных причин	100
Баланс	$105 + 18 - 9 - 4$	110
Индекс выручки	$110 \times 117 / 100$	128,70
Воронка	Последний этап / первый $\times 100$	18,00
Корзина	Сумма всех статей, руб.	35 500

**Таблица 57. Контрольные равенства**

Модуль	Проверка	Результат
Сезонность	Среднее двенадцати индексов	100,00

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Дополнительные проверки: все этапы воронки не увеличиваются; цены и объёмы положительны; расчётные поверхности возвращают индекс 100 при базовой цене; подписи единиц соответствуют таблицам. Значения округляются только при показе, а не перед вычислением следующего результата.

При переносе в презентацию нельзя обрезать отметку об условности. Если используется отдельный график, его подпись с источником и единицей должна оставаться рядом. Это особенно важно для 3D-диаграмм, которые могут выглядеть как результат сложного эмпирического моделирования.

56. Источники и прослеживаемость

Проверка открытых источников выполнена 22.09.2026. Ниже перечислены фактически использованные страницы. Официальные статистические базы, закрытые отраслевые панели и опросы не заявляются как использованные, поскольку соответствующие выгрузки для этой демонстрации не получены.

И1. Askona: каталог матрасов. <https://www.askona.ru/matrasy/>

Назначение: Подтверждён перечень признаков ассортимента. Рекламные обещания не принимаются за независимое доказательство лечебного эффекта.

Структурный материал: загруженный файл `gynok-matrasov-v-rossii.pdf`, 106 страниц. Используются рубрикация и постановка аналитических вопросов; скрытые показатели и неподтверждённые числовые заявления не воспроизводились.

Собственная разработка: текст интерпретаций, сегментационная схема, исследовательские инструменты, учебные массивы и формулы «Егоров и Ко Консалтинг». Это авторская аналитическая работа для демонстрации услуги, а не собственная база выполненных опросов. Публичные наблюдения не приписываются компании как результаты полевых работ.

Таблица 58. Журнал происхождения

Слой	Происхождение	Статус
Публичные признаки	Указанный официальный каталог	Проверены на дату обращения
Структура	Загруженный демонстрационный макет	Ориентир

**Таблица 58. Журнал происхождения**

Слой	Происхождение	Статус
Портреты	Авторская типология	Гипотезы
Числа	Синтетические массивы	Условная модель
Анкеты и гайды	Авторская разработка	Для согласования
Полевые результаты	Не получены	В отчёте отсутствуют

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

57. Выводы для проекта и состав следующего этапа

Покупатель матраса решает задачу личного комфорта при высокой неопределённости до использования. Одинаковая маркировка жёсткости не гарантирует одинаковых ощущений. Убедительное предложение должно помогать выбрать размер, конструкцию и способ проверки, а также ясно раскрывать условия доставки и согласованного обмена.

Таблица 59. Практические решения

Направление	Действие	Условие применения
Аудитория	Выбрать два сегмента для пилота	Доступны контакты и исполнение
Предложение	Устранить один подтверждённый барьер	Есть наблюдения о причине отказа
Коммуникация	Показать критерии и полную сумму	Все обещания выполнимы
Продажи	Разделить стадии и роли	Согласованы события CRM
Аналитика	Считать сохранённые когорты	Завершён период наблюдения
Масштаб	Повторить успешный пилот	Эффект устойчив и экономически полезен

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Следующий этап рабочего проекта - согласование периметра и получение данных заказчика. После этого проверяются портреты аудитории, уточняются цены и измеряются реальные переходы к покупке. Демонстрационный отчёт показывает глубину и логику анализа, но не заменяет эти проверки.

Критерий качественного результата - возможность проследить каждую рекомендацию до наблюдения или явно обозначенной гипотезы. Тогда заказчик понимает, какие решения можно принять сейчас, какие требуют пилота и какие пока не имеют достаточной опоры. На этом завершается содержательная часть исследования.



Понимать ожидания. Помогать выбирать.

Причины замены, предпочтения и опыт использования — от первого интереса до обоснованного выбора.

ОБСУДИМ ВАШУ ЗАДАЧУ

egorov-consulting.ru

Демонстрационный пример. Публичные факты и условные расчёты разграничены в тексте исследования.