ДЕЛФИ
МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ

# ОТ ПОНИМАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДО СМЕНЫ КОНЦЕПЦИИ БИЗНЕСА ОДИН ШАГ

**СПИКЕРЫ:** ЕВГЕНИЯ КЛИМАНОВА,
ЕКАТЕРИНА ПОЗДНЯКОВА

ДЕКАБРЬ 2018

# О МАРКЕТИНГОВОМ АГЕНТСТВЕ "ДЕЛФИ"

- Работаем с 2000 г. в России и за рубежом (опыт в 8 странах мира)

- Ежегодно компания проводит порядка 300 проектов. Клиенты - зарубежный и российский бизнес: Tetra Pak, IKEA, МЕГА, Ростелеком, Ангстрем и т.д.

- Специализация:
  дизайн новых бизнес-концепций, продуктов, сервисов на основе глубокого погружения в потребительский контекст,

**Евгения Климанова,**
**CEO маркетингового агентства «Делфи»**

Эксперт в области изучения потребителя, дизайнер новых концепций бизнеса, продуктов и сервисов

**Екатерина Позднякова,**
**руководитель аналитического отдела маркетингового агентства «Делфи»**
Координатор исследовательских проектов

ДЕЛФИ
МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ

# КОНЦЕПЦИЯ БИЗНЕСА

01 **Идея**

Актуальные смыслы

02 **Продукт**

Содержание и упаковка

03 **Сервис**

Сопровождение покупки

**Клиентский опыт**

# КЕЙС "КОФЕ И КОФЕЙНИ"

# ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ

**Цель:** изучение сценариев потребления кофе и посещения кофеен

**Метод:** глубинные интервью + наблюдение

**Выборка:** потребители кофе и посетители кофеен

**География:** города миллионники Сибири (Новосибирск, Омск, Красноярск)

Период проведения: ноябрь 2018 г.

# СЦЕНАРИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ КОФЕ И ПОСЕЩЕНИЯ КОФЕЕН (поколения Y/Z)

"Рабочее пространство"

"Возможность притормозить"

"Мекка для молодежи"

"Зависимые"

1

Значимость кофейни

0

1

Значимость кофе

# СЦЕНАРИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ КОФЕ И ПОСЕЩЕНИЯ КОФЕЕН (поколения Y/Z)

"Рабочее пространство"

"Возможность притормозить"

"Мекка для молодежи"

"Зависимые"

1

Значимость кофейни

0

1

Значимость кофе

# СЦЕНАРИЙ №1. ЗАВИСИМЫЕ

«У МЕНЯ ЕСТЬ ОПРЕДЕЛЕННАЯ ЗАВИСИМОСТЬ ОТ ЭТОГО НАПИТКА, ЕСЛИ Я ЕГО НЕ ПОПЬЮ В ТЕЧЕНИЕ ДНЯ, ТО МНЕ КАЖЕТСЯ ЧТО-ТО НЕ ТАК. Я НАЧИНАЮ ПСИХОВАТЬ, ЗЛИТЬСЯ. ВООБЩЕ БЕЗ НЕГО ПРЯМ ЖИТЬ НЕ МОГУ»

*Евгения, 26 лет, офисный работник*

**МОТИВЫ:**

1. Кофе поможет мне создать ощущение бодрости
2. Кофе – неотъемлемая часть офисной культуры
3. Кофе избавит меня от  плохого самочувствия

"ПОКУПАЮТ" ЭНЕРГИЮ

**КОФЕ - ЭТО ...** "мотиватор", "хостес", "ассистент", "руки на подхвате", "помощник" и "врач"

## «АССИСТЕНТ. РЕШАЕТ КАКИЕ-ТО ПОВСЕДНЕВНЫЕ, ТЕКУЩИЕ ЗАДАЧИ. ЗНАЕТЕ, КАК НАЗЫВАЕТСЯ, РУКИ НА ПОДХВАТЕ»

*Екатерина, 36 лет, офисный работник*

## ДОВЕРЯЮ ТО, ЧТО НЕ МОГУ СДЕЛАТЬ САМ

## ИДЕАЛЬНАЯ КОФЕЙНЯ

1. Скорость обслуживания
2. Кастомизация (объем, крепость, сиропы - так, как я хочу)
3. Нет личного общения с бариста
4. Удобное расположение ("по пути")

# СЦЕНАРИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ КОФЕ И ПОСЕЩЕНИЯ КОФЕЕН (поколения Y/Z)

"Рабочее пространство"

"Возможность притормозить"

"Мекка для молодежи"

"Зависимые"

1

Значимость кофейни

0

1

Значимость кофе

# СЦЕНАРИЙ №2. "ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИТОРМОЗИТЬ"

«КОФЕ – ЭТО СКОРЕЕ НАПИТОК СО СВОЕОБРАЗНОЙ АТМОСФЕРОЙ. Т.Е. ТО, ЧТО НАРУШАЕТ ПРИВЫЧНЫЙ ХОД ВЕЩЕЙ И ПОМОГАЕТ ТЕБЕ ВЗГЛЯНУТЬ НА ЧТО-ТО ПОД ДРУГИМ УГЛОМ. РАССЛАБИТЬСЯ, ПОЧУВСТВОВАТЬ ВКУС. ТАКОЙ НАПИТОК, КОТОРЫЙ БУДЕТ ПОГРУЖАТЬ ТЕБЯ В ОПРЕДЕЛЕННОЕ СОСТОЯНИЕ»

*Наталья, 21 год, студентка*

## МОТИВЫ

1. Я смогу расслабиться, отдохнуть, сделать паузу
2. Мне нужно побыть наедине с собой и своими мыслями

"ПОКУПАЮТ" РАССЛАБЛЕНИЕ

## КОФЕ - ЭТО ...

"Психолог", "советник", "мудрый друг"

«КОФЕ – СОВЕТНИК, МУДРЫЙ ДРУГ. ПОМОГАЕТ РАССТАВИТЬ ПРИОРИТЕТЫ,ПОМОГАЕТ В КАКИХ-ТО ТЕКУЩИХ ВОПРОСАХ НАЙТИ РЕШЕНИЕ»

*Дмитрий, 35 лет, спортсмен*

## ИДЕАЛЬНАЯ КОФЕЙНЯ

1. "Домашнее", но стильное место
2. Мягкий, приглушенный свет
3. Немноголюдность
4. "Приятные глазу" детали (пледы, картины)

«МЕБЕЛЬ ДОЛЖНА БЫТЬ МЯГКОЙ, ПРИЯТНОЙ. ПО ПОВОДУ ЦВЕТОВ, - НЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО ЧТО-ТО ЯРКОЕ, БРОСКОЕ, ТЁПЛЫЙ СВЕТ. МОЖНО КОФЕЙНЫХ ЦВЕТОВ СДЕЛАТЬ, ЧТОБЫ ВСЁ ОРГАНИЧНО СМОТРЕЛОСЬ, НЕ КИСЛОТНОЕ. МУЗЫКА ТИХАЯ, УМИРОТВОРЁННАЯ, ВСЁ ДОЛЖНО БЫТЬ СПОКОЙНО, РАЗМЕРЕННО, ЧТОБЫ ТВОЁ ЛИЧНОЕ ПРОСТРАНСТВО НИКТО НЕ НАРУШАЛ»

*Мария, 17 лет, школьница*

# СЦЕНАРИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ КОФЕ И ПОСЕЩЕНИЯ КОФЕЕН (поколения Y/Z)

"Рабочее пространство"

"Возможность притормозить"

"Мекка для молодежи"

"Зависимые"

1

Значимость кофейни

0

1

Значимость кофе

"ПОКУПАЮТ" ЭФФЕКТИВНУЮ РАБОТУ

# СЦЕНАРИЙ №3. "РАБОЧЕЕ ПРОСТРАНСТВО"

«КОФЕЙНЯ ПРЕВРАЩАЕТСЯ В ПРОСТРАНСТВО, ГДЕ ТЫ МОЖЕШЬ ЗАНИМАТЬСЯ СВОИМИ ДЕЛАМИ И НЕ ПЕРЕЖИВАТЬ ИЗ-ЗА ТОГО, ЧТО ПРОИСХОДИТ ВОКРУГ»

*Яна, 22 года, студент*

## МОТИВЫ

1. Я смогу вдохновиться, увеличить работоспособность
2. Я здесь чувствую себя «своим»
3. Я выбираю определенную кофейню, где могу сконцентрироваться
4. Формат дает возможность находиться долго, взяв один напиток

## КОФЕ - ЭТО ...

"Вдохновитель", "креативный директор", "мотиватор", "
"следит за ростом в компании", "директор по маркетингу"

«ЛУЧШЕ ВСЕГО У НЕГО БУДЕТ ПОЛУЧАТЬСЯ ВДОХНОВЛЯТЬ ЛЮДЕЙ»

*Петр, 15 лет, школьник*

## ИДЕАЛЬНАЯ КОФЕЙНЯ

1. Светлое, просторное место
2. Удобная для работы мебель (твердые стулья, одиночные столики, "достаточное" количество розеток)
3. Книги и журналы
4. Наличие полезной, здоровой пищи

«В ОБЩЕМ-ТО - ЭТО НЕ САМЫЕ МЯГКИЕ СТУЛЬЯ, НЕ ТО КРЕСЛО, В КОТОРОМ ТЫ РАСТЁКСЯ КАК ВАТА, А СТУЛЬЯ, НАПРИМЕР, ТВЁРДЫЕ, НО С МЯГКОЙ ПОДУШКОЙ, ОНИ ПОМОГАЮТ СКОНЦЕНТРИРОВАТЬСЯ И НАВОДЯТ НА ХОРОШИЙ ЛАД»

*Александра, 22 года, фрилансер*

# СЦЕНАРИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ КОФЕ И ПОСЕЩЕНИЯ КОФЕЕН (поколения Y/Z)

"Рабочее пространство"

"Возможность притормозить"

"Мекка для молодежи"

"Зависимые"

1

Значимость кофейни

0

1

Значимость кофе

"ПОКУПАЮТ" СТИЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ ОБЩЕНИЯ

# СЦЕНАРИЙ №4. "МЕККА ДЛЯ МОЛОДЕЖИ"

«Я ОДИН НИКОГДА НЕ ХОЖУ ПРОСТО РАДИ КОФЕ. КОФЕ Я МОГУ И ДОМА ПОПИТЬ. В КОФЕЙНЮ МЫ ХОДИМ ПРОСТО ВСТРЕТИТЬСЯ, ПОСИДЕТЬ, ПОГОВОРИТЬ. МОЖНО ПРЯМ ЗАВИСНУТЬ НАДОЛГО. СЕЙЧАС ТРЕНДОВО СТАЛО ЗАВИСАТЬ В КОФЕЙНЯХ, ДЕЛАТЬ ТАМ ФОТОГРАФИИ, ВЫКЛАДЫВАТЬ»

*Дмитрий, 18 лет, студент*

## МОТИВЫ

1. В кофейне я могу активно провести время, где-то "зависнуть"
2. Я могу купить необычный, вкусный кофе-десерт
3. Я буду частью "модного тренда"

## КОФЕ - ЭТО ...

Характерный образ отсутсвует, роль кофе не значима

«НЕ СКАЗАТЬ, ЧТО ЭМОЦИИ ОЧЕНЬ ЯРКИЕ. ПЛЮС КОФЕ С МОЛОКОМ – ЭТО ОДИН ИЗ СПОСОБОВ НАСЫТИТЬСЯ»

*Мария, 17 лет, школьница*

## ИДЕАЛЬНАЯ КОФЕЙНЯ

1. Место для большой компании с музыкой и "настольными играми"
2. Вкусные, сладкие, "нестандартные", "неклассические" напитки и десерты по невысокой цене
3. Меню постоянно меняется
3. Стильный и фотогеничный интерьер

«МНЕ БЫ ОЧЕНЬ ХОТЕЛОСЬ, ЧТОБЫ БЫЛА МУЗЫКА. МНЕ НРАВИТСЯ КОНЦЕПЦИЯ ОБЫЧНОГО КАФЕ И КОНЦЕПЦИЯ АНТИКАФЕМНЕ ТОЖЕ НРАВИТСЯ. ЧТОБЫ КОФЕ НЕ ОГРАНИЧИВАЛСЯ КЛАССИКОЙ, НУЖНО ВСЕГДА ЭКСПЕРИМЕНТИРОВАТЬ»

*Софья, 16 лет, школьница*

# ВЫВОДЫ

1. Выделяются два устойчивых сценария выбора и посещения кофеен, которые могут лечь в основу концепции бизнеса на рынке кофеен :"возможность притормозить", "рабочее пространство".

2. При разработке концепции для посетителей кофеен со сценарием "Мекка для молодежи" необходимо учитывать возможность пересмотра бизнес-модели.

3. Потребители со сценарием "Зависимые" - готовы к любому формату, в случае если им обеспечат скорость и вариативность.

# ИНСТРУКЦИЯ ПО ПРИМЕНЕНИЮ

1. Наличие идеи бизнеса/бренда помогает потребителю совершить выбор. Потребители выбирают те компании/бренды, которые обеспечивают им смыслы.

2. Смыслы находим в ходе глубокого погружения в жизнь потребителя.

3. Успешны те компании/бренды, которые не только уловили актуальные смыслы для потребителя, но и смогли пропитать им продукт, сервис и все бизнес-процессы в компании.

4. Потребители открыты  к новым смыслам, при условии если они (смыслы) будут вписываться в их жизненные обстоятельства.

5. Идея бизнеса/бренды должна пересматриваться один раз в 2-3 года, продукт и сервис совершенствуются ежемесячно под текущую идею.

ДЕЛФИ
МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ

# СПАСИБО!

## БУДЕМ РАДЫ ОТВЕТИТЬ НА ВАШИ ВОПРОСЫ


www.delfi-agency.ru

Евгения Климанова

jane@delfi2000.ru

+7 913 651 61 56