

# АЛГОРИТМЫ ПОИСКА, УПАКОВКИ И МОНЕТИЗАЦИИ СМЫСЛОВ НА ПРИМЕРЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЕТИ КОФЕЕН «SKURATOV»

---

23 апреля 2019 г.





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

- Эксперт в области изучения потребителя, дизайнер новых концепций бизнеса, продуктов и сервисов
- 18 лет профессионально занимается маркетинговыми исследованиями, проектами по созданию новых продуктов и сервисов для бизнеса в России и за рубежом (опыт работы в 8-ми странах мира)
- Фасилитатор, эксперт по техникам группового вовлечения и совместного стратегического планирования по методу ToP (Technology of Participation). Опыт работы с государственными и частными компаниями
- Преподаватель программы MBA в City Business School, курс «Потребительское поведение»
- Основатель Сообществ Читающих Бизнесменов и маркетологов



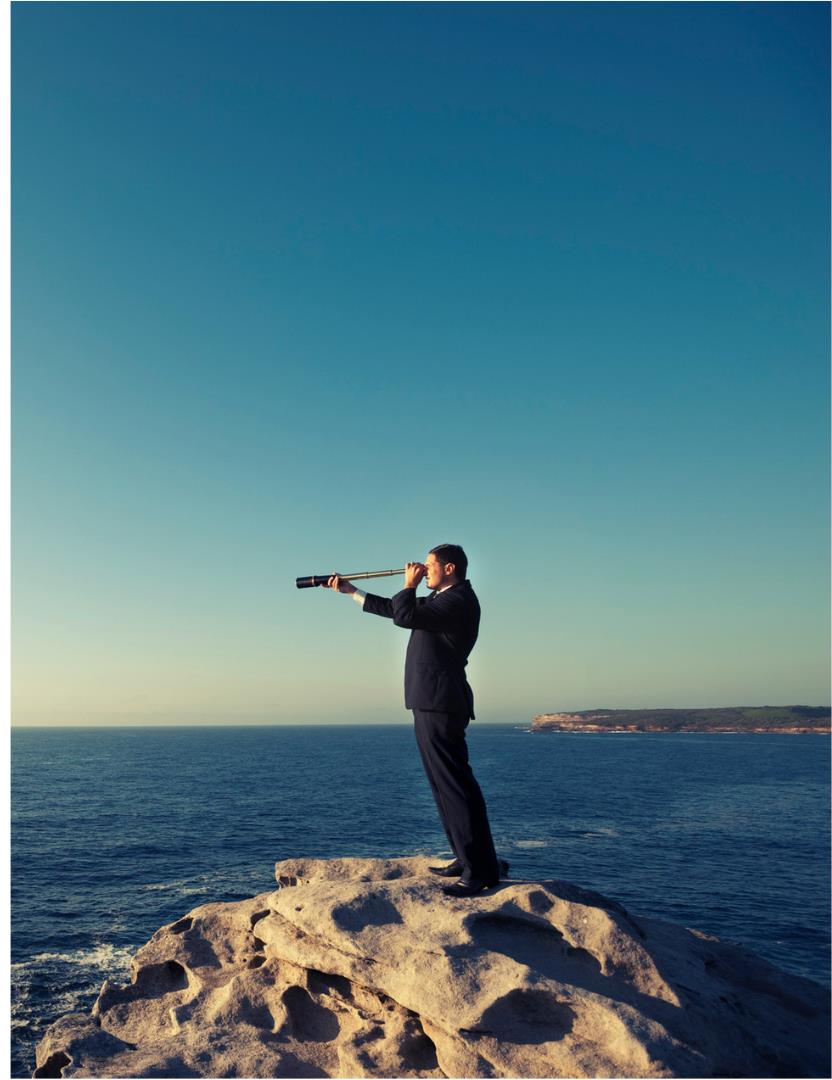
**Мария Борцова,  
директор по маркетингу  
«Skuratov Coffee»**

- **Журналист. Более 5 лет проработала в СМИ**
- **5 лет занимается маркетингом в «Skuratov Coffee»**
- **Разработчик всех маркетинговых стратегий сети кофеен успешно развивающегося бренда в 7 городах России без продажи франшизы**

# АЛГОРИТМЫ ПОИСКА И УПАКОВКИ СМЫСЛОВ

---

Евгения Климанова

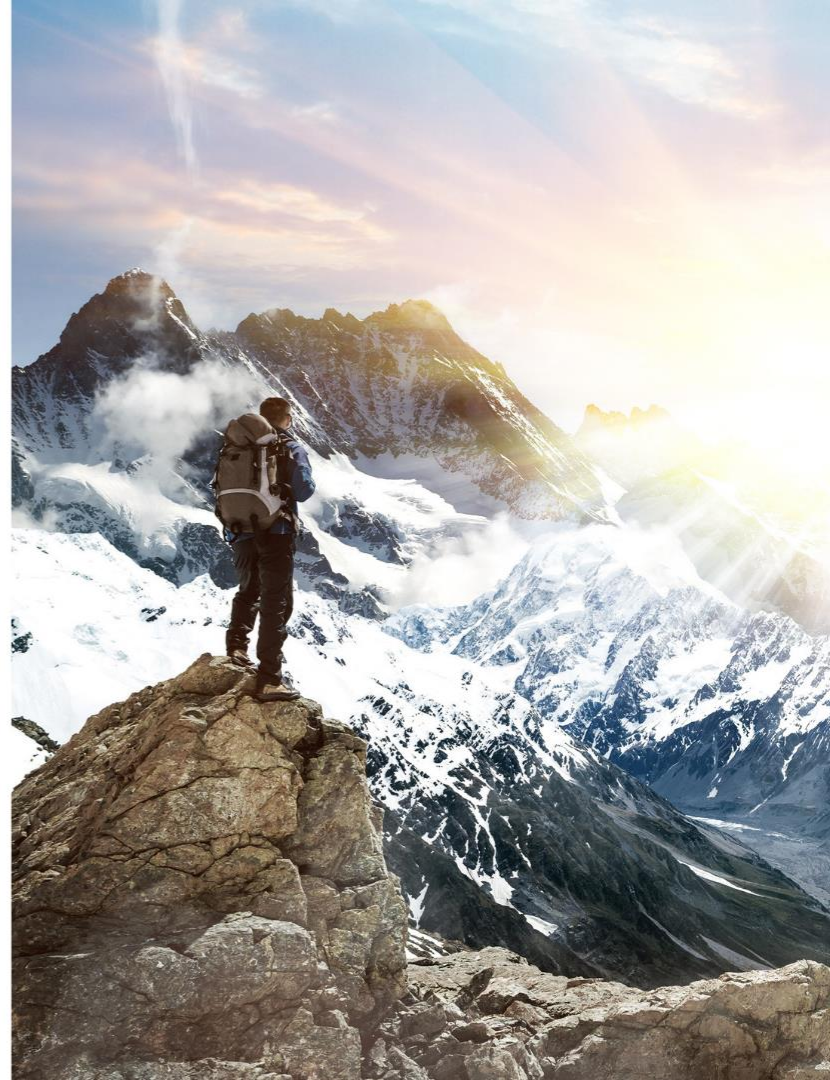


**САМЫЙ ЧАСТЫЙ ЗАПРОС  
КЛИЕНТОВ –**

**«КАК ВЫЙТИ ИЗ ЗОНЫ  
КОНКУРЕНЦИИ?»»**



Перео**СМЫСЛ**ить подход  
к бизнесу, бренду,  
продукту



# КОНЦЕПЦИЯ БИЗНЕСА/БРЕНДА

**01**    **Смысл**

**02**    **Продукт**

**03**    **Сервис**



# ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО БИЗНЕСА

**01** Исследование скрытых или зарождающихся мотивов и смыслов, востребованных у клиентов

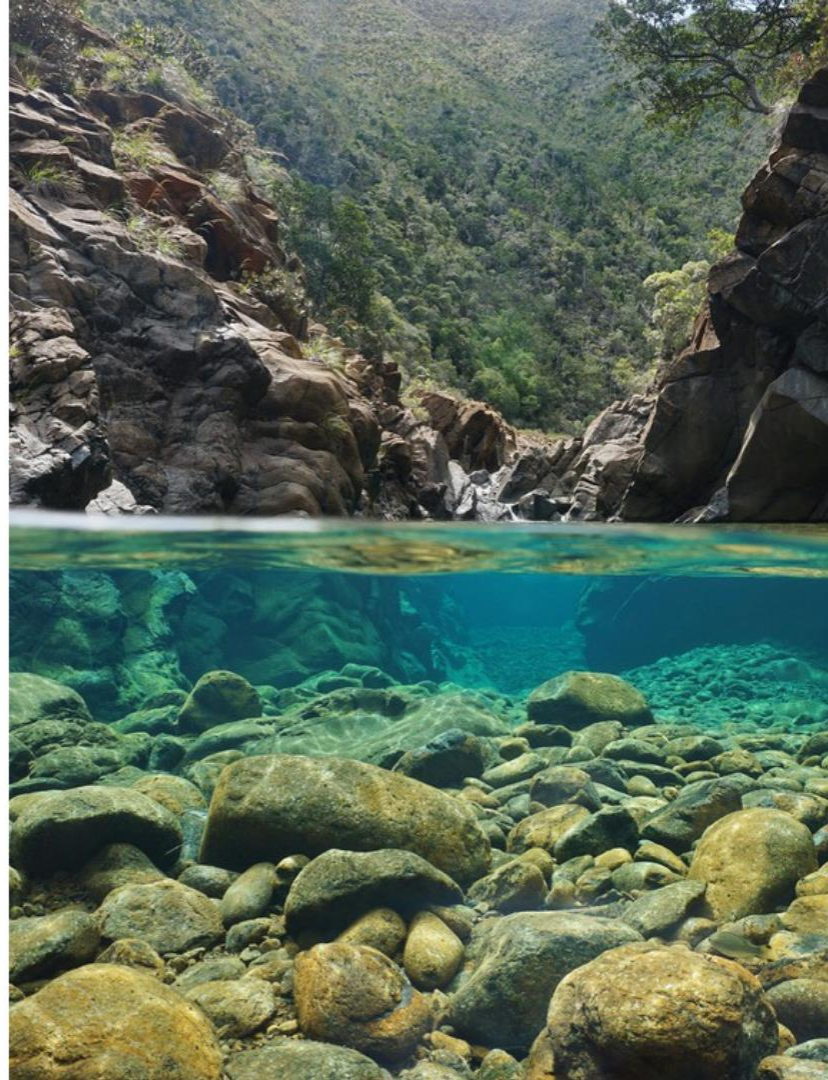
- Почему покупают продукт?
- Как он решает жизненную задачу клиента?

**02** Сессия по конструированию продукта и дизайна клиентского опыта (ценностное предложение, customer journey map)

**03** Изменение бизнес-модели, бизнес-процессов компании



# ПОДВОДНЫЕ КАМНИ





**ЭТАП 1. ИССЛЕДОВАНИЕ СКРЫТЫХ МОТИВОВ И СМЫСЛОВ**



**КЕЙС: КОФЕ И КОФЕЙНИ**

# ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ

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

**Метод:** глубинные интервью + наблюдение

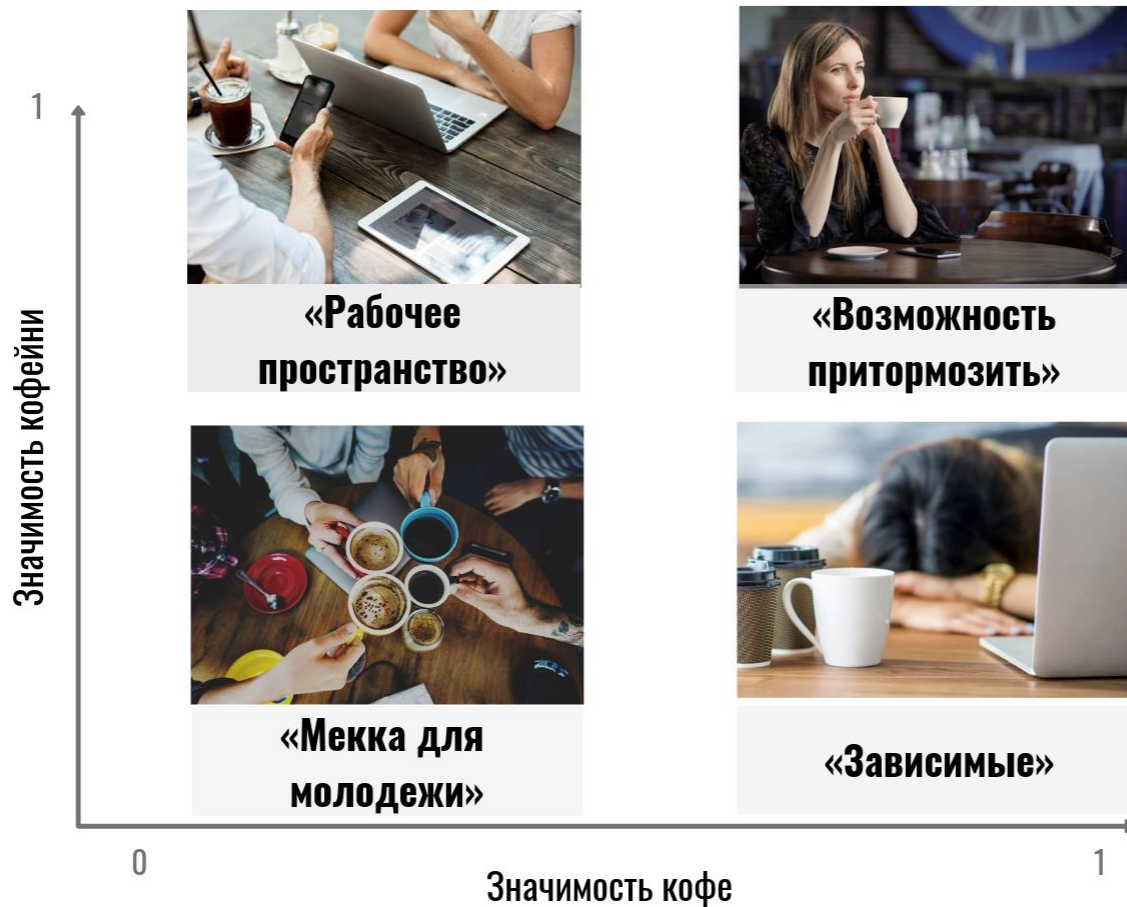
**Выборка:** потребители кофе и посетители кофеен

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

Период проведения: ноябрь 2018 г.



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





## СЦЕНАРИЙ №1. «ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИТОРМОЗИТЬ»

### **МОТИВЫ:**

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

### **ИДЕАЛЬНАЯ КОФЕЙНЯ:**

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



## СЦЕНАРИЙ №2. «РАБОЧЕЕ ПРОСТРАНСТВО»

### МОТИВЫ:

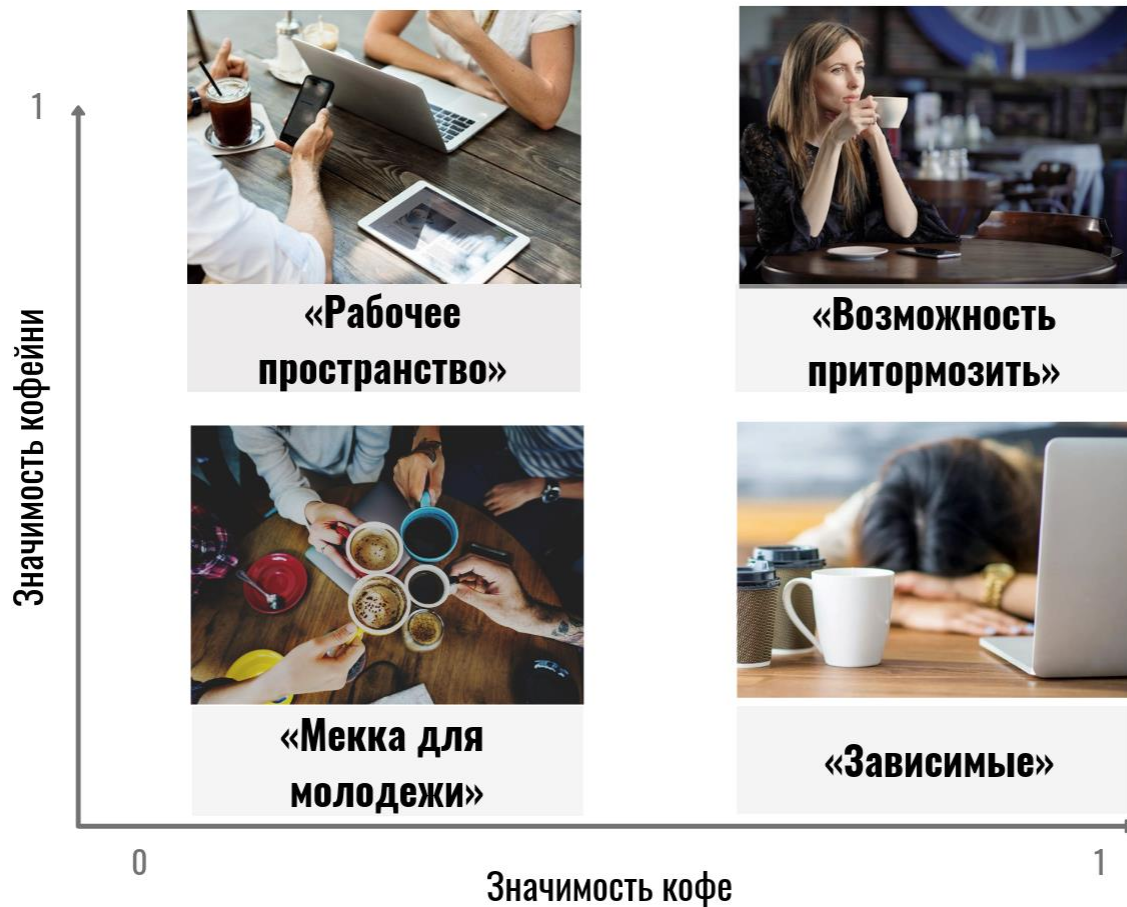
1. Я смогу вдохновиться, увеличить работоспособность
2. Я здесь чувствую себя «своим»
3. Я выбираю определенную кофейню, где могу сконцентрироваться
4. Формат дает возможность находиться долго, взяв один напиток

### 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

«ПОКУПАЮТ» ЭФФЕКТИВНУЮ  
РАБОТУ

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





An aerial photograph of a winding asphalt road that snakes through a dense forest. The trees are in various stages of autumn, showing shades of yellow, orange, and brown. The road has several sharp turns and curves, with some sections featuring guardrails. A few small cars are visible on the road. The overall scene is a beautiful landscape of a mountain road in fall.

## **ЭТАП 2. КОНСТРУИРОВАНИЕ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА** **(ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ, CUSTOMER JOURNEY MAP)**



## **ЭТАП 3. ИЗМЕНЕНИЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ И ПРОЦЕССОВ**

# ВЫВОДЫ

1. Наличие идеи бизнеса/бренда помогает потребителю совершить выбор. Потребители выбирают те компании/бренды, которые обеспечивают им смыслы
2. Потребители открыты к новым смыслам, при условии если они (смыслы) будут вписываться в их жизненные обстоятельства
3. Продукт и сервис должны быть пропитаны выбранным смыслом
4. Рынок товаров и услуг перенасыщен и конечен. Поле смыслов бесконечно



# АЛГОРИТМЫ МОНЕТИЗАЦИИ СМЫСЛОВ

---

Мария Борцова

## НЕМНОГО О НАС:

- МЫ – ОБЖАРЩИКИ КОФЕ И СЕТЬ БРЮ-БАРОВ ИЗ ОМСКА
- СЕЙЧАС У НАС 20 КОФЕЕН И 2 ОБЖАРКИ
- МЫ РАБОТАЕМ В 7 ГОРОДАХ РОССИИ
- МЫ НЕ ПРОДАЕМ ФРАНШИЗЫ
- УПРАВЛЯЕМ КОМПАНИЕЙ ИЗ ОМСКА



# КОНЦЕПЦИЯ БИЗНЕСА/БРЕНДА

01 **Смысл**

02 **Продукт**

03 **Сервис**



ЗА СЧЕТ **ЧЕГО** МЫ  
ЗАРАБАТЫВАЕМ ДЕНЬГИ?

**ЧТО** МЫ ПРОДАЕМ?



# В ХОДЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НЕОЖИДАННО ВЫЯСНИЛИ:

- НАШ ПРОДУКТ НЕ ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ ПРОДУКТА КОНКУРЕНТОВ
- ГОСТИ В БОЛЬШИНСТВЕ СЛУЧАЕВ В НАШИХ КОФЕЙНЯХ ПРОВОДЯТ ВРЕМЯ ЗА РАБОТОЙ
- НАС ВЫБИРАЮТ ЗА АТМОСФЕРУ, СТАБИЛЬНОСТЬ, СЕРВИС, СКОРОСТЬ





МЫ ПРОДАЕМ ВСЕ, ЧТО  
СВЯЗАНО С ПОНЯТИЕМ  
«ЭФФЕКТИВНАЯ РАБОТА»

МЫ НЕ ПРОДАЕМ  
«РАССЛАБЛЕННЫЙ ОТДЫХ»



## ПОНИМАНИЕ КЛИЕНТА ОПРЕДЕЛИЛО ПОДХОД К РАБОТЕ:

- СДЕЛАЛИ ИЗ НАШИХ КОФЕЕН ИДЕАЛЬНОЕ РАБОЧЕЕ ПРОСТРАНСТВО
- ОТКАЗАЛИСЬ ОТ СОБЫТИЙ, КОТОРЫЕ ПРЕДПОЛАГАЮТ «РАССЛАБЛЕНИЕ»
- ОТКАЗАЛИСЬ ОТ НЕНУЖНЫХ КОЛЛАБОРАЦИЙ (ПРИСУТСТВИЕ В БАРАХ)
- ПРИ ВЫБОРЕ МЕСТА СТАЛИ УДЕЛЯТЬ БОЛЬШЕ ВНИМАНИЯ НЕ ТРАФИКУ, А НАЛИЧИЮ РЯДОМ БИЗНЕС-ЦЕНТРОВ И ОФИСОВ КОМПАНИЙ

# ПЕРЕНЯЛИ ЛУЧШИЙ ОПЫТ НЕПРЯМЫХ КОНКУРЕНТОВ И НАЧАЛИ РАБОТАТЬ С ИХ АУДИТОРИЕЙ:

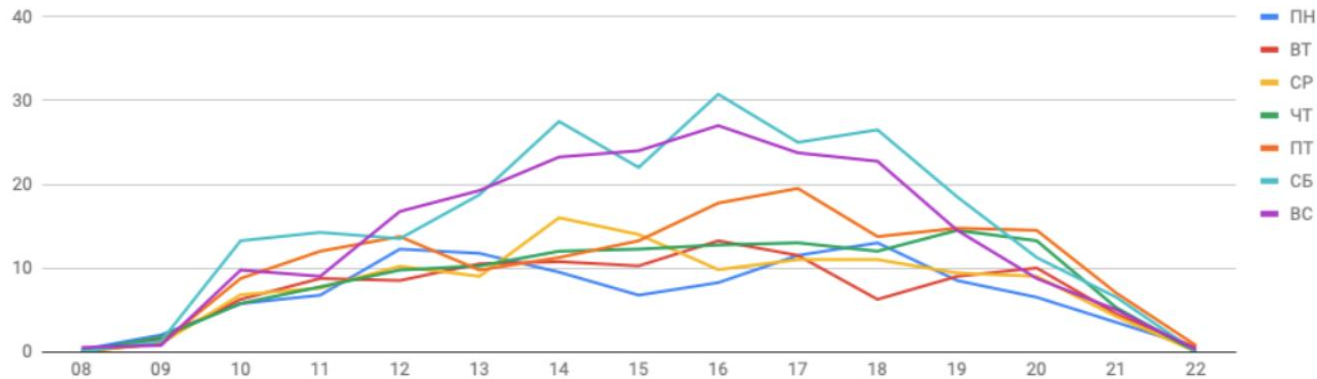
- КОВОРКИНГИ
- УНИВЕРСИТЕТЫ
- ДОМ
- ОФИСЫ КОМПАНИЙ
- ЛЕКТОРИИ
- КРЕАТИВНЫЕ КЛАСТЕРЫ



**ВАЖНО!**

**ИНСТРУМЕНТЫ, «ПРОДАЮЩИЕ  
ЭФФЕКТИВНОСТЬ»,** ОБОШЛИСЬ  
НАМ НАМНОГО ДЕШЕВЛЕ И  
НАПРЯМУЮ ОТРАЗИЛИСЬ НА  
ВЫРУЧКАХ КОФЕЕН





Акции, направленные на продукт, **не дают прироста** в продажах



Лекции, формирующие смысл, гораздо **эффективнее**

# ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

1. Клиента не интересует наш продукт. Он в поиске ответа на свои смысловые запросы
2. Нет умных маркетологов и глупых клиентов. Смысл должен поддерживаться продуктом и сервисом
3. Работа со Смыслами – это работа в долгую, на перспективу
4. Работая в парадигме Смыслов, мы создаём концептуально иной, внеконкурентный продукт с высокой добавленной стоимостью

# СПАСИБО!

## БУДЕМ РАДЫ ОТВЕТИТЬ НА ВАШИ ВОПРОСЫ



JANE@DELFI2000.RU

NOVOSELOVA@SKURATOVCOFFEE.RU



+7 913 651 61 56

+7 913 632 62 60



@jane\_klimanova

@masha\_bortzova

@delfi\_agency

@skuratovcoffee