

нии клиентов, но и клиента высоким уровнем взаимодействия с компанией во всех точках контакта, предлагают маркетологу широкий набор инструментов анализа, привлечения, удержания клиентов.

Список использованных источников

1. <https://medium.com/@SoftClouds/4-crm-trends-for-2019-and-beyond-d6a1e559a8d>
2. <https://www.superoffice.com/blog/crm-software-statistics/>
3. <https://selecthub.com/customer-relationship-management/crm-software-buying-trends/>
4. <http://www.crmsearch.com/crm-software-market-share.php>
5. <https://chiefmartec.com/2018/04/marketing-technology-landscape-supergraphic-2018/>
6. <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-customer-experience-management-cem-market>
7. <https://www.erienewsnow.com/story/40080977/customer-experience-management-market-is-anticipated-to-witness-remarkable-growth-by-2025-hexa-research>

С. В. Разумова, канд.экон.наук, доцент

А.О. Губаревич, студент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ В КОФЕЙНОМ БИЗНЕСЕ

Владельцы кофеен сталкиваются со множеством сложных проблем кофейного бизнеса. Они должны предложить уникальный продукт и обеспечить увлекательный и неповторимый потребительский опыт. Рынок кофейных услуг в Минске активно развивается. На сегодняшний день открыто более 90 кофеен и их число динамично продолжает расти. Кофейни набирают свою популярность с каждым днем, становятся местом встреч деловых, творческих людей. Каждая кофейня в жесткой конкуренции пытается найти свое место, позиционируя себя в качестве неповторимой и единственной кофейни в своем роде. Но в реальности, потребитель не замечает разницы между кофейнями, не может выделить важные для себя особенности и отдать свое предпочтение какой-либо из них. Следовательно, главная проблема кофеен видится в отсутствии дифференциации. Однотипные акции и взаимодействие в инстаграме не делает кофейню лучше среди остальных.

Все больше кофеен сталкиваются с проблемой позиционирования. Появляется необходимость в поиске и создании новых инструментов позиционирования. «Позиционирование – это действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей». В ситуации с кофейным бизнесом позиционирование – это то, что посетитель думает/будет думать о кофейне. Перед современной кофейней встает ряд нетривиальных задач: кастомизировать маркетинговые акции, создать эффек-

тивные с точки зрения вовлечения и удержания целевой аудитории event-коллаборации, донести до посетителей эмоциональную составляющую имиджа кофейни, встроить позиционирование кофейни в маркетинговую концепцию ее месторасположения (будь то улица или район).

Для решения поставленных задач необходимо тщательная разработка маркетинговых компаний, требующая не только подготовку творческого маркетингового инструментария, но и оценки конкурентной среды, исследования мнения посетителей.

В качестве объекта исследования выбрана кофейня DREVA, расположенная на пешеходной тематической улице Октябрьская. В целях подготовки рекомендаций по использованию маркетинговых инструментов позиционирования кофейни были использованы:

- конкурентный бенчмаркинг. Исследование работы основных конкурентов, сравнение акций, маркетинговых мероприятий уровня сервиса и атмосферы конкурирующих кофеен.

- опрос посетителей кофейни – сбор информации для выдвижения основных гипотез. При проведении опроса посетителям кофейни задавались следующие вопросы: «Какие ассоциации у Вас вызывает кофейня DREVA?», «Как часто Вы посещаете кофейни?», «Что Вас заинтересовывает/отталкивает в кофейнях?».

- глубинное интервью с работниками кофейни, которое позволило выявить соответствие представлениям сотрудников кофейни восприятию их работы и уровня оказываемого сервиса посетителями.

- фокус-группа с потенциальными посетителями кофейни.

Благодаря бенчмаркингу определены сильные и слабые стороны кофейни DREVA, разработаны новые возможности кофейни и пути устранения угроз. Важнейшим этапом в глубинном интервью с гостем кофейни стало построение карты потребительского опыта (CJM), в которой отмечены преимуществами и недостатками кофейни в каждой точке контакта с посетителем. При интервьюировании работника кофейни (глубинное интервью с экспертом) проанализирована работа кофейни с функциональной стороны.

При проведении фокус-группы ставились следующие гипотезы, которые в результате исследования были подтверждены:

1. В кофейню идут за эмоциями, впечатлениями и атмосферой.
2. Потенциальные клиенты хотят быть вовлечены в жизнь кофейни.
3. Необычные комплименты от кофейни заставят посетителя вернуться.

Согласно проведенной фокус-группе, потребитель на своем пути может испытать следующие «боли/проблемы»:

- Выбор кофеен слишком большой.
- Не всегда можно услышать своего лидера мнений, который подскажет хорошую кофейню.

- Кофейня находится далеко от метро и в труднодоступном месте, нет никакой навигации к кофейне.

- Персонал грубит и не замечает своего посетителя. Отвечая на вопросы посетителя пытается показать свое превосходство.

- Отсутствие связи между названием кофейни и интерьером. Посетитель не может прочувствовать весь дух и атмосферу кофейни.

- Громкая музыка мешает общаться.

- Отсутствие широкого ассортимента напитков и кофейного стаффа. Кофейный

стафф – все, что может купить посетитель к кофе: булочка, пирожок, конфеты, дополнительный сироп к кофе.

- Скучные и однотипные акции, о которых тяжело узнать. Посетитель ищет эмоции и ощущения, которое может дать ему посещение кофейни.

Благодаря полученным результатам был сформирован ряд рекомендаций, позволяющих усилить позиционирование кофейни DREVA.

Локация. Для кофейни очень важно быть в нужном месте. Проведенный опрос «какие у Вас ассоциации с определенной улицей» доказывает то, что кофейня должна гармонировать с окружающим пространством и аудиторией, которая обитает в этой местности. Например, в ответах отражен весь дух улицы, яркой, молодежной и живой. Решение для кофейни – это брендированные необычные, яркие и запоминающиеся стаканчики с «анимационным» изображением улицы, их можно сфотографировать на фоне самой улицы, рассказать о них друзьям и оставить в качестве сувенира, особенно это будет интересно для туриста.

Атмосфера. Атмосфера кофейни должна передаваться даже закрытыми глазами. Не должно быть ничего лишнего, громкого и неприятного. Важно подобрать хорошую музыку, которая будет приемлема для всех и не будет вызывать раздражения. Громкость должна быть на таком уровне, чтобы гости кофейни могли общаться между собой.

Стикерс. По результатам фокус группы посетителям кофейни хочется что-то унести с собой на память. На вопрос «каким вы видите кофейню DREVA» были нарисованы рисунки, которые и легли в основу собственной разработки стикеров. При виде стикеров сразу всплывают воспоминания приятной атмосферы и вкусного кофе. Они внесут свежесть в имидж кофейни и создадут ассоциации с DREVA.

Event коллаборации. Не стоит пренебрегать инстаграм-аккаунтом кофейни. Это самый популярный способ быть с посетителем на одной волне и общаться 24/7. Инстаграм кофейни чаще всего переполнен ежедневными красивыми фото. Однако, изучая его, посетитель выбирает, в какую кофейню сходить. Посетитель идет за ощущениями и необычными акциями, он идет туда, где его ждут. Исследование инстаграмма DREVA дали следующие результаты: посетители хотят провести время в приятной атмосфере и найти людей с общими интересами; им нравится быть вовлеченными; DREVA не дает четкого представления об акциях в праздничный день. Цель – организовывать дни встреч людей с общими интересами и предлагать тематические акции. «День истории DREVA», «День байкеров», «День студента» и т.д. Кофейне необходимо разрабатывать уникальные акции в качестве элемента дополнительной дифференциации.

Рекомендованные маркетинговые инструменты будут способствовать: повышению узнаваемости кофейни. Благодаря необычным брендовым стаканчикам и запоминающимся стикерам, больше людей узнает о кофейне; повышению индекса NPS. Индекс лояльности необходимо рассчитывать каждый месяц и при его понижении срочно разрабатывать улучшенные маркетинговые мероприятия. Не стоит упускать и тот факт, что многие посетители оставляют свои отзывы по улучшению работы кофейни; увеличению суммы среднего чека; повышению ER-вовлеченности в Инстаграм. Общение с посетителем 24/7 указывает на то, что он важен, нужен и дорог кофейне.