



## Навстречу будущему потребительскому опыту: тренды и инновации в розничной торговле

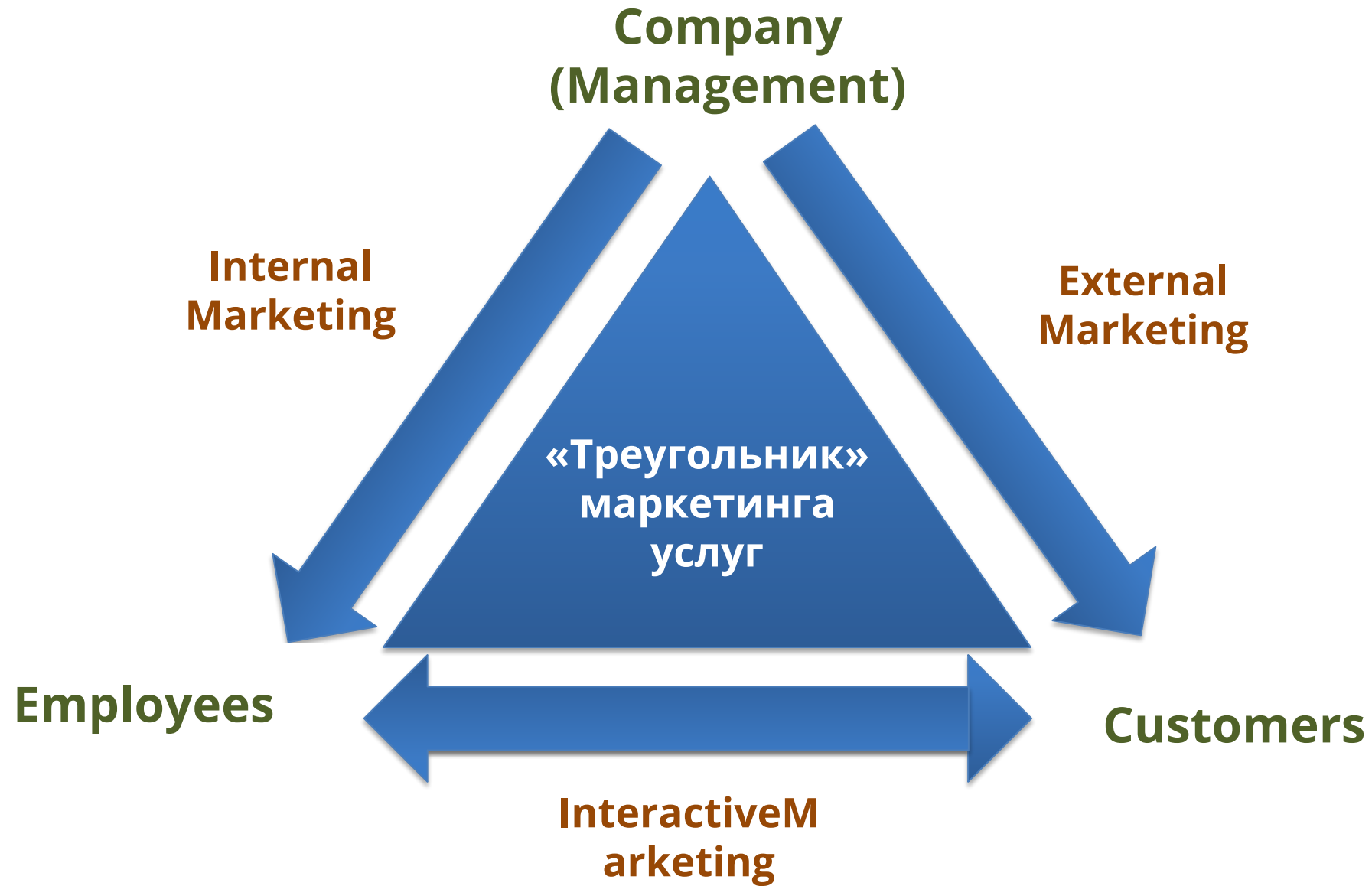
---

Выполнили: студенты группы М-1843  
Матуева Вероника Петровна  
Смирнов Антон Михайлович



# Научная проблема и ее актуальность

- ✓ **Проблема:** изучение новой модели совершенствования покупательского опыта на базе комбинации методологий дизайнерского мышления и маркетинговой разведки
- ✓ **Актуальность проблемы:** заключается в растущем интересе со стороны научного сообщества к теме управления потребительским опытом, а также важности изучения данной проблемы для компаний
- ✓ **Цели исследования:** влияние технологий на установление тесных и длительных связей продуктов и услуг с их пользователями и обогащение потребительского опыта покупателей.



## Подход Тима Брауна

Вдохновение

Формирование  
идей

Имплементация

## Подход Института дизайна в Стэнфорде

Проявление  
сопереживания

Установление  
закономерностей

Формирован  
ие идей

Разработка  
прототипа

Тестирование

## Широкий спектр работ на базе методологий:

- дизайн-мышления;
- маркетинговой разведки

## Методы технической разведки:

- скрининг публикаций;
- разработка сценариев;
- анализ портфельных предложений или S-кривых;
- бенчмаркинг;
- обследования Дельфи;
- формирование технических дорожных карт и др.

## Стадия 6. Разработка

Если руководители одобряют, то происходит запуск нового сервиса.

## Стадия 5. Трансформация

Создание приложения с учетом отзывов и рекомендаций руководителей компании. Тестирование прототипа на предмет восприятия клиентами.

## Стадия 4. Побуждение

Разработка приложения, облегчающего коммуникацию между магазином и его посетителями в отношении продуктов, услуг и акций.

## Стадия 3. Изучение

Анализ карты маршрута покупателя и «точек соприкосновения». Наблюдение за посетителями, находящимися в магазине, и их последующий опрос (по согласию)

## Стадия 2. Осознание

Оценка философии, целевого рынка, планов на будущее и влияния внешней среды

## Стадия 1. Погружение

Планирование и руководство → Сбор информации → Анализ →  
Распространение результатов и оценка





**Разработано специальное технологическое решение в виде мобильного приложения**



**Новым данный подход назвать нельзя**



Скачиваешь  
приложение



Выбираешь  
нужный товар



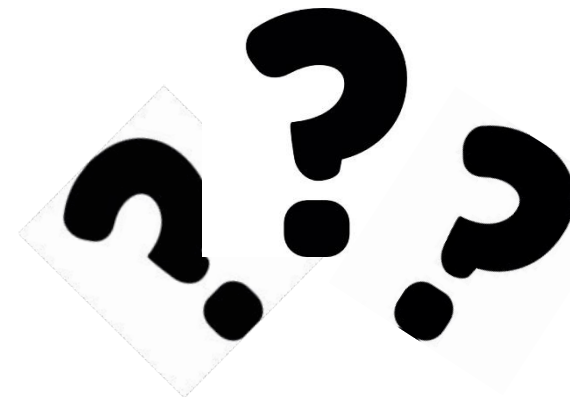
Складываешь  
в сумку



Выходишь через  
специальные  
турникеты



- ✓ **К каким компаниям вы максимально лояльны и чем это обусловлено?**
- ✓ **Технологические разработки или софт каких магазинов и компаний мотивируют вас покупать именно у них?**





**Оценка влияния технологических инструментов на  
потребительский опыт**

---



**Использование дизайн-модели потребительского опыта  
для улучшения сервиса**

---



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Спасибо за внимание!**

Выполнили: студенты группы М-1843  
Матуева Вероника Петровна  
Смирнов Антон Михайлович