

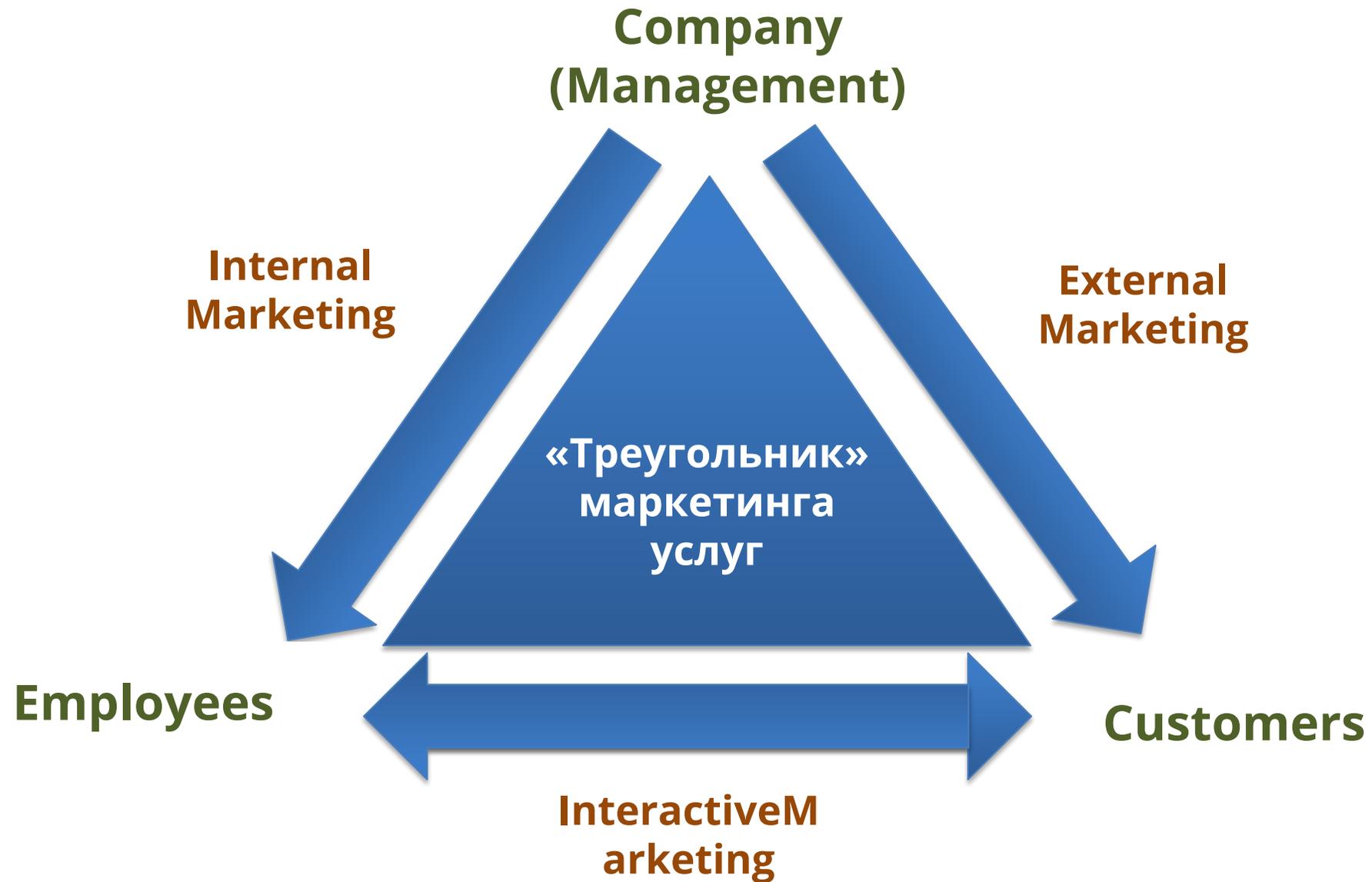


Навстречу будущему потребительскому опыту: тренды и инновации в розничной торговле

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



- ✓ **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