

КАК ЗАРАБАТЫВАТЬ НА СМЫСЛАХ

СПИКЕР: ЕВГЕНИЯ КЛИМАНОВА





**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

**САМЫЙ ЧАСТЫЙ ЗАПРОС
КЛИЕНТОВ –**

**«ПОЧЕМУ У НАС НЕ
ПОКУПАЮТ?»»**



**САМЫЙ ЧАСТЫЙ ВОПРОС
ПОТРЕБИТЕЛЯ И
ПОТЕНЦИАЛЬНОГО
СОТРУДНИКА –**

**«КАКОЙ СМЫСЛ ВЫБИРАТЬ
ВАШ ПРОДУКТ?»»**



УРОВНИ КОНКУРЕНЦИИ



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



КОНЦЕПЦИЯ БИЗНЕСА/БРЕНДА

01 **Смысл**

02 **Продукт**

03 **Сервис**



КЕЙС: СЕТЬ КАЛЬЯННЫХ «ДАВАЙ ПОКРЕПЧЕ»

Смысл

Собрать мозги в кучу, обнулиться

Продукт

Атмосфера «как дома». Тихая, спокойная обстановка, негромкая музыка. Разнообразие табаков и вкусов «под любое настроение»

Сервис

Кальянщик «как брат», с которым можно поговорить, посоветоваться



КЕЙС: САКСКИЕ БАНИ

Смысл

Древние знания предков, воссоздание метода и техники восстановления психоэмоционального равновесия

Продукт

Банная церемония, ароматерапия, бальзамы для тела, натуральные веники из пихты и березы

Сервис

Отдых на горячей печи "Чингисхан", травяной чай из русского самовара на дровах, фуршет-барбекю (филе цыплёнка или сёмга по-сакски)



КЕЙС: ПРОДУКТЫ ДЛЯ СНА МАЛЫША «ЗАСЫПАЙ-КА»

малыша засыпать
самостоятельно

Смысл

Ритуал перед сном ребенка

Продукт

Детский молочный продукт с успокаивающими
вкусами (мелисса)

Сервис

Аудиосказки, колыбельные, книжки



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

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

1. Потребители открыты к новым смыслами и готовы за них платить, при условии если они (смыслы) будут вписываться в их жизненные обстоятельства
2. Рынок товаров и услуг перенасыщен и конечен, поле смыслов бесконечно
3. Клиента не интересует наш продукт, он в поиске ответа на свои смысловые запросы
4. Нет умных маркетологов и глупых клиентов. Смысл должен поддерживаться продуктом и сервисом
5. Работая в парадигме Смыслов, мы создаём концептуально иной, внеконкурентный продукт с высокой добавленной стоимостью

СПАСИБО!

БУДУ РАДА ОТВЕТИТЬ НА ВАШИ ВОПРОСЫ



JANE@DELFI2000.RU



+7 913 651 61 56



@jane_klimanova

@delfi_agency