

Анализ маркетинговой стратегии кофеин формата «кофе с собой» на примере компании «Coffee like» в Нижнем Новгороде

*Вагин Д.Ю., к.соц.н., доцент
кафедры инновационных технологий менеджмента.*

e-mail: 403485@mail.ru

Малых Д.Э., студент

e-mail: danil.malykh.2000@mail.ru

Сямтомова А.В., студент

e-mail: dmitreva20@yandex.ru

Шамрай П.Д., студент

e-mail: polina.shamrai@mail.ru

*ФГБОУ ВО Нижегородский государственный
педагогический университет им. К. Минина.*

Аннотация: В статье представлен анализ маркетинговой стратегии сети кофеен «Coffee like» в Нижнем Новгороде. Особо внимание уделяется изучению проёмов привлечения и удержания клиентов, а также, воспитанию приверженного потребителя, верного идеям компании.

Ключевые слова: Маркетинг, бренд, ценности, клиент, стратегия.

Рынок кофеен в России, по утверждению аналитической компании Business Planner продолжает расти примерно на 3% в год, при этом лидерами роста являются кофейни формата «кофе с собой», а популярность классических кофеен начала падать, что во многом связано с ускорением темпа жизни в больших городах. В эту образовавшуюся нишу в 2013 году вошла сеть кофеен «Coffee like», которая, на момент 2019 года является самой крупной сетью кофеен формата «кофе с собой» в России.

На май 2019 года в Нижнем Новгороде насчитывается 14 кофеен бренда «Coffee like». На данный момент это самая крупная и самая популярная сеть Нижегородских кофеен. Такую популярность обеспечивают ряд факторов: приятный интерьер кофеен и дизайн упаковки продукции, доброжелательный персонал, обширный ассортимент реализуемой кофейной продукции, стратегически выгодное географическое расположение торговых филиалов, франчайзинг, программа лояльности по отношению к клиенту, грамотное продвижение бренда. Рассмотрим каждый из факторов в отдельности.

Персонал: кадровая политика кофейни во многом нацелена на поиск персонала, который будет идеально подходить под ценности компании: «Делаем, что нравится и достигаем успеха». Каждый соискатель рабочего места обязан пройти собеседование в компании, после чего, при отсутствии опыта работы в данной области, он проходит недельные курсы бариста (что

само по себе привлекает молодого человека, который ищет работу). Для HR-менеджеров, осуществляющих набор и распределение для обучения персонала, на первом месте стоит заинтересованность соискателя в результате своей будущей профессиональной деятельности. В сети «Coffee like» используются следующие методы мотивации персонала: компания гарантирует полный пакет социальных гарантий в соответствии с законодательством Российской Федерации; компания обеспечивает и оплачивает семидневные курсы бариста для соискателей рабочего места, прошедших собеседование; система материального стимулирования основывается на комплексном подходе к оценке качества всего процесса трудовой деятельности от показателей чистоты рабочего места до оценки работы с клиентами, основная заработная плата формируется сдельно, за час своей работы бариста получает 100 рублей, кроме всего прочего компания обеспечивает дополнительные выплаты, основанием для получения которых, является активная трудовая деятельность нанятого персонала; важным аспектом стимулирование персонала в компании является предоставление возможности для личностного, профессионального и карьерного роста, за счёт проведения бесплатных вебинаров, и семинаров, с частотой не менее четырёх в месяц. Набор сотрудников на технически более сложные должности, в число которых входят: веб-дизайнер, дизайнер интерьеров, smm-менеджер, основывается на предоставленном резюме, что говорит о поиске кадров, которые, не только заинтересованных в экономическом росте компании, но и способных обеспечить данный рост.

Интерьер, внутренняя обстановка, дизайн: интерьер каждой кофейни выдержан в едином стиле, что позволяет потенциальному клиенту ощущать комфорт в любом филиале и проецировать единство интерьера на единство высокого качества обслуживания. Стилевое смешение в интерьере, достигнутое посредством интеграции современных и модных стилей хай-тек, шале, эко и лофт, позволяет сделать вывод об ориентации кофейни на более молодую аудиторию от 18 до 35 лет. Внутренняя обстановка любой кофейни открыто демонстрирует весь ассортимент предоставляемых напитков и десертов, это обеспечивается за счёт прозрачных витрин оснащённых искусственной подсветкой, и расположения меню напитков над головой клиента под удобным для восприятия углом. Немаловажную роль в формировании мнения о всей сети играет дизайн вывески, товаров комплиментов (жевательная резинка, стаканчики для кофе, трубочки для питья и т.п.) и сопутствующей сувенирной продукции. Всё вышеперечисленное выполнено в ярком, минималистичном стиле, что способствует воспитанию собственного сегмента клиентов, приверженных исключительно данной сети.

Обширный ассортимент реализуемой продукции: сеть кофеен «Coffee like» обеспечивает обширный выбор ассортимента для своих клиентов. Помимо стандартного для подобных заведений меню напитков, компания разработала меню десертов, таким образом расширяя круг потенциальных покупателей. При этом ценовая политика сети весьма лояльна к потребителю

и выдерживает конкуренцию на своём рынке, так, средний чек покупателя не превышает 160 рублей. Помимо всего, кофейни «Coffee like» предоставляют наибольшее разнообразие основного реализуемого товара-кофе и кофейных напитков, которых в меню представлено более сорока наименований.

Стратегически выгодное географическое расположение, важное преимущество данной сети: на 17 мая 2019 года в Нижнем Новгороде насчитывается 14 кофеен сети «Coffee like», каждая из которых расположена в местах максимального скопления людей. Самыми яркими представителями подобного географически выгодного расположения выступают филиалы на улицах Варварская и Большая Покровская, а, так же, на площади Максима Горького. Каждый из этих филиалов расположен в области концентрации максимального человеческого потока, в выходные и праздничные дни достигающего 100 тыс. человек в сутки. Кроме того, такое расположение обеспечивает гарантированный поток аудитории, на которую кофейня формата «кофе с собой» нацелена. Рассмотренные нами кофейни находятся в радиусе 2500 метров, и охватывают территорию на которой расположены крупные офисные и административные здания, главные достопримечательности Нижнего Новгорода (Площадь Минина и Пожарского, Нижегородский Кремль, Верхневолжская набережная), крупнейшие в городе учебные заведения (НГПУ им. Козьмы Минина, НГТУ им. Р.Е. Алексеева, ННГУ им. Н.И. Лобачевского), из чего следует, что для данного района характерны большие скопления государственных и офисных служащих, туристов и гостей города, студентов. Можно сделать вывод, что географическое положение, выбранное для сети кофеен «Coffee like» оказывает огромное влияние на обеспечение рентабельности данных заведений.

Франчайзинг: расширение сети кофеен «Coffee like» происходит посредством продажи франшизы партнёрам на взаимовыгодных условиях. При покупке франшизы, партнёр становится частью компании со сформировавшимся имиджем, огромной клиентской базой, узнаваемым брендом, оправдавшей себя и проверенной временем бизнес-моделью. Покупка франшизы становится выгодным решением для предпринимателя, а так как главной задачей партнёра компании, становится, в кратчайшие сроки добиться окупаемости средств, вложенных во франшизу и максимизации прибыли, он прилагает максимум собственных предпринимательских способностей, развивая свои филиалы. Таким образом, продавая франшизу, компания открывает для себя новые рынки, привлекает новую аудиторию, расширяет постоянную клиентскую базу. Кроме того, расширяясь посредством франчайзинга, компания минимизирует риски, так как серьёзные финансовые убытки при такой модели маловероятны и связаны лишь с утратой потенциала новых филиалов и потерей средств, потраченных на обучение будущего партнёра.

Программа лояльности к клиенту: одной из главных черт компании «Coffee like», является политика открытости, проводимая по отношению к клиентам. Компания осуществляет исследования в клиентской среде, данные

действия нужны для вычисления NPS-индекса потребительской лояльности. Таким образом, проводя опросы, и обрабатывая результаты, компания делает выводы о верности курса или вносит стратегические поправки. В последнем из таких исследований, проведённом в апреле 2019 года, приняло участие 2 млн. человек. При этом, масштаб данного исследования, является уникальным для рынка российских кофеен. Полученные данные были опубликованы на официальном сайте компании. Очень ярко лояльность и открытость к клиентам проявляется при непосредственном контакте с персоналом. Во-первых, клиент может наблюдать весь процесс приготовления заказа, что подсознательно повышает потребительское доверие. Во-вторых, в сети кофеен действуют многочисленные акции, и персональные предложения. Всё это позволяет клиенту почувствовать себя причастным к компании. Так же, для выявления недочётов в работе, компания использует собственных клиентов, подобная деятельность поощряется со стороны сети, таким образом «Coffee like» располагает к себе потребителя, формирует двусторонние доверительные отношения с ним.

Успешное продвижение бренда: в современном мире, при продвижении бренда важную роль играет правильная и ненавязчивая подачи рекламы и PR, а та же грамотный способ продвижения. Так как «Coffee like» ориентирован на клиентов в возрасте от 18 до 35 лет, компания избрала основной рекламой площадкой социальные сети. Такой подход позволяет охватить весь сегмент потребителей, в которых заинтересована компания, при этом затратить меньший объём ресурсов, чем при более обширной, но менее нацеленной рекламной кампании. Важным аспектом в продвижении бренда, служит ведение партнёрских отношений с более крупными брендами, с целью обмена клиентскими базами и формирования общей аудитории. Одной из таких коллабораций стало объединение с одним из крупнейших операторов мобильной связи «Билайн». Ещё одним инструментом в деле продвижения бизнеса становится проведение развёрнутой PR-компании: мероприятий, мастер-классов, тренингов, в том числе и для не связанных с рынком кофеен людей.

Обобщая вышеизложенную информацию, можно сделать следующие выводы. Успех сети кофеен «Coffee like» связан с грамотно построенной и всесторонней маркетинговой политикой. Большинство процессов, происходящих внутри компании, нацелено на построение отношений с клиентом, основанных на взаимном уважении и доверии, на формирование собственного сегмента потребителей, и воспитании преданной клиентской базы. Такой подход в ведении бизнеса позволяет сети «Coffee like» удерживать расширять свою аудиторию, оставаясь лидером как на рынке кофеен «кофе с собой», так и на более обширном рынке классических кофеен.

Список используемой литературы:

1. Белоусова С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления. – Ростов-на-Дону, Феникс, 2010. – 381 с.
2. Ким С.А. Маркетинг: учеб. для студ. Вузов. - М., Дашков и К, 2010. - 257 с.

3. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие. - М., Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
4. Полторак В.А. Маркетинговые исследования: методы и технологии. – Днепропетровск, Арт-Пресс, 2003. – 136 с.
5. Бежавский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. -М., Финансы и статистика, 2002. – 320 с.

Контактный телефон +79159471050