



DODO
PIZZA

ТЕСТОВОЕ ЗАДАНИЕ. МАРКЕТОЛОГ. КОРПОРАТИВНАЯ СЕТЬ.

Жуков Максим
zhukov.maksim.a@gmail.com
8-916-555-80-84

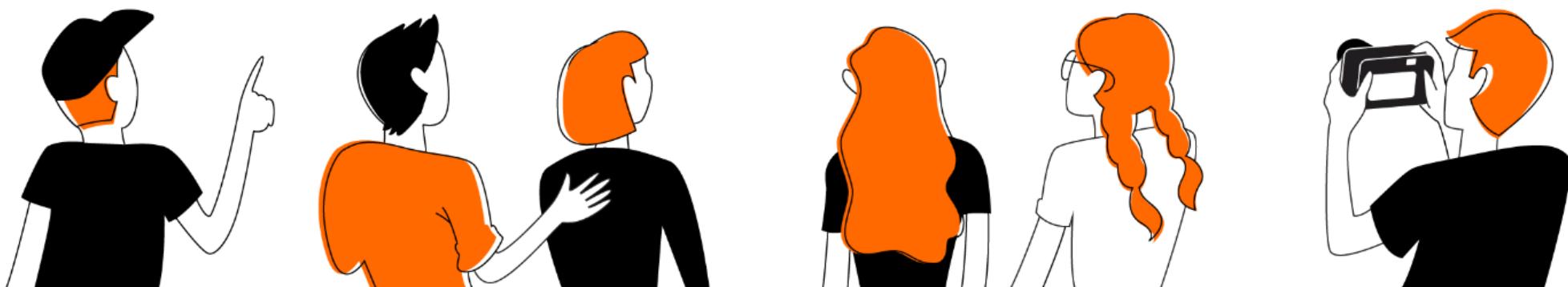
02 августа 2021





ЗАДАНИЯ

- 1** Анализ UX дизайн-проекта пиццерии в ТРЦ Columbus.
- 2** Структура экономических метрик для анализа выручки.
- 3** Маркетинговые каналы для пиццерий.





ЗАДАНИЕ №1

Анализ UX дизайн-проекта пиццерии в ТРЦ Columbus.

«На изображении представлен дизайн-проект нашей пиццерии в ТРЦ Колмбус (фуд-корт) какие решения на данном проекте вы считаете неудачными с точки зрения клиентского опыта?»

ХАРАКТЕРИСТИКА ТРЦ



ОПИСАНИЕ ТРЦ

ТРЦ Columbus.- масштабный торгово-развлекательный объект с огромным трафиком посетителей ежедневно.

Фуд-корт центра занимает практически треть четверть этажа и рассчитан на 15 заведений, не считая отдельно стоящие заведения более высокого сегмента.

Третий этаж, где расположен фуд-корт, консолидирует семейную и молодежную аудиторию:

- на этаже расположена детская развлекательная зона,
- также множество магазинов для детей,
- выше по этажу большой кинотеатр.

Данная информация об устройстве торгового центра и фуд-корта необходима для лучшего понимания контекста того места, где расположен проект пиццерии Dodo.

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ UX



АНАЛИЗ

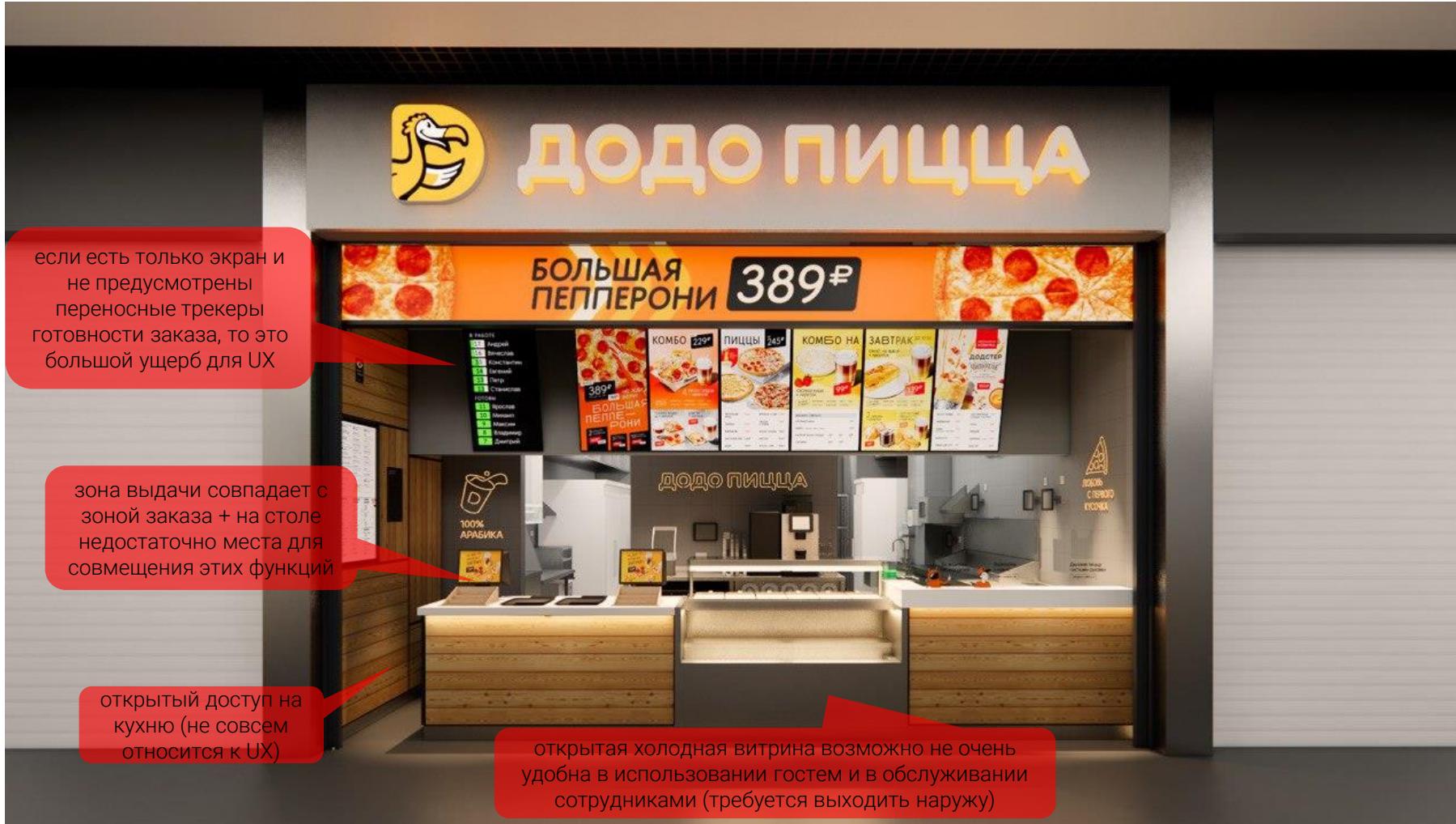
Новый дизайн-проект выполнен в минималистичном сдержанном стиле, что соответствует современным трендам в дизайне.

Для привлечения внимания гостей на фуд-корте с огромным трафиком и высокой конкуренцией используется аккуратный светодиодный экран* (вместо, например, кричащего дизайна).

Динамичный видеоряд экрана отлично справляется с привлечением внимания. А лаконичная вывеска позволяет гостям легко идентифицировать заведение среди огромного потока визуального шума вокруг.

Общая открытость и лаконичность в дизайн-проекте соответствует ценностям компании и современным принципам клиентоориентированности.

НЕГАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ UX



АНАЛИЗ

Основные потенциальные недостатки проекта касаются процесса обслуживания гостя.

Во-первых, открытая витрина с фасованной продукцией с одной стороны ускоряет процесс выбора и покупки для гостя, но с другой стороны требует постоянного обслуживания сотрудниками (что осложняется тем, что требуется выходить наружу).

Возможно открытая витрина положительно влияет на средний чек, но в области UX это спорное решение.

Во-вторых, зона выдачи заказа не разделена с зоной выдачи. А в совокупности с маленькой площадью зоны провоцирует столпотворение гостей и неудобство для сотрудников.

Если же предусмотрены переносные трекеры готовности заказа, то это смягчает писанную проблему.

В остальном нельзя сделать какие-либо выводы о проблемах с UX.

ЗАДАНИЕ №1. Анализ UX дизайн-проекта пиццерии в ТРЦ Columbus.

РЕАЛЬНОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ ТОЧКИ





ЗАДАНИЕ №2

Структура экономических метрик для анализа выручки.

«Среднемесячная выручка наших пиццерий в центре города - 1 875 000р. Наша бизнес-цель - увеличить среднемесячную выручку на 500 000р. Какие еще экономические метрики мы будем анализировать, чтобы отслеживать результат выполнения цели?»



МОДЕЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕТРИК

СЕЙЧАС



ЦЕЛЬ

ВЫРУЧКА* 1 875 000 руб./мес.

Модель метрик стоит выстраивать исходя из следующей логики формирования выручки:

ВЫРУЧКА* +500 000 руб./мес.

$$\text{Выручка} = \{\text{количество покупок}\} * \{\text{сумма покупки}\}$$

Следовательно, необходимо отслеживать все составляющие этих двух показателей.

{количество покупок} - изучаем гостей

- количество гостей, чел.
- состав гостей: доля новых гостей, % ; доля постоянных гостей, %
- состав покупки: доля офлайн, %; доля онлайн, %

не экономические показатели:

- средняя скорость приготовления / сбора заказов (влияет на кол-во гостей), мин.
- рейтинг / соотношение негативных и позитивных отзывов (влияет на кол-во гостей), %
- соблюдение сотрудниками стандартов обслуживания (влияет на кол-во гостей)

{сумма покупки} - изучаем покупки гостей

- средний чек, руб.
- количество чеков, шт.
- среднее количество позиций в корзине заказа, ед.

не экономические показатели:

- соблюдение сотрудниками стандартов обслуживания в части продаж (апсейлы и т.д.)
- АВС-анализ меню
- анализ стоп-листа

Показатели рассматриваются в разрезе понедельной динамики из-за выраженной периодичности.

Отдельно учитываются показатели эффективности рекламных кампаний и специальных акций.

Для некоторых форматов можно считать оборачиваемость столика и др. ресторанные показатели.



ЗАДАНИЕ №3

Маркетинговые каналы для пиццерий.

«Какие маркетинговые каналы вы выберете для:

- 1) Привлечения новых клиентов в пиццерию
- 2) Увеличения количества повторных заказов в ресторане.»



МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ

ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ КЛИЕНТОВ В ПИЦЦЕРИЮ

Дисклеймер! Маркетинговые каналы зависят от формата точки, её месторасположения, рыночного окружения.
Будем рассматривать формат отдельностоящей «семейной пиццерии» в спальном районе Москвы.
В этом случае все каналы продвижения должны быть максимально локализованными и точечными.
Не будем рассматривать федеральные каналы и задачи связанные имиджем и репутацией бренда.

Канал: таргетированная реклама в «ВКонтакте» и Instagram

Задача: формирование узнаваемости - не продающий контент (новинки, новости)

Периодичность: 7-10 в месяц

Плюсы: адресно, недорого

Минусы: -

Канал: геотаргетированная реклама в «ВКонтакте» и Instagram

Задача: формирование потребности - продающий контент (розыгрыши, акции, скидки)

Периодичность: максимум 1-2 в месяц

Плюсы: адресно, недорого

Минусы: опасность формирование впечатления «пиццы всегда по акции»

Канал: буклеты/листовки в почтовые ящики и проклейка по этажам

Задача: информируем о присутствии в районе нового ресторана

Периодичность: раз в 2 недели в течении двух месяцев после открытия

Плюсы: адресно, быстро

Минусы: консервативно, неэкологично, может раздражать аудиторию

Канал: креативы, эксперименты

Задача: повысить узнаваемость и активность через вирусный маркетинг

Периодичность: ситуативно

Плюсы: масштабный охват при успехе

Минусы: потенциальные репутационные риски

УВЕЛИЧЕНИЕ ПОВТОРНЫХ ЗАКАЗОВ В РЕСТОРАНЕ

Канал: клейкие стикеры на коробках / вложенные листовки для заказов на доставку
Задача: информируем о акционных предложениях, стимулируем повторную покупку
Периодичность: всегда
Плюсы: дешево, адресно
Минусы: -

Канал: геотаргетированная реклама в «ВКонтакте» и Instagram

Задача: формирование потребности - продающий контент (розыгрыши, акции, скидки)

Периодичность: максимум 1-2 в месяц

Плюсы: адресно, недорого

Минусы: опасность формирование впечатления «пиццы всегда по акции»

Канал: прямая коммуникация: email-рассылки, СМС, сообщение в социальных сетях

Задача: информируем о новинках, персональных предложениях

Периодичность: несколько раз в месяц

Плюсы: адресно, дешево

Минусы: -

Канал: буклеты/листовки - раздача в проходных местах или проклейка по домам

Задача: информируем о акционных предложениях

Периодичность: раз в несколько месяцев

Плюсы: адресно, быстро

Минусы: консервативно, неэкологично, может раздражать аудиторию

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

