

виртуальными приложениями для примерки одежды и косметики. В мае 2021 г. компания Gucci представила в Roblox сумочку, которая в виртуальном мире стоила дороже, чем эта вещь в реальной жизни.

Невзаимозаменяемые токены (NFT) могут начать использоваться как игровые жетоны: игровой аватар человека может купить токен и виртуально гулять с ними по различным мирам.

Развлекательные компании, типа Disney, смогут использовать существующую интеллектуальную собственность. И некоторые из этих новых впечатлений будут похожи на 30-секундный телевизионный ролик. Это история, которая может разыгрываться на разных платформах, в разных реальностях, события могут происходить в реальном мире, а затем соединять вас с чем-то, что происходит в виртуальном мире.

Метавселенная станет большим пространством для экспериментов, где бренды будут создавать события, чтобы привлечь новых клиентов.

Л и т е р а т у р а

1. Маркетинг будущего: как продвигать бренды в метавселенных? // Маркетинг на vc.ru. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/337859-marketing-budushchego-kak-prodvigat-brendy-v-metavselennyh>.
2. Что такое метавселенная. – Режим доступа: <https://www.iphones.ru/iNotes/why-metaverse-is-bad-for-you-2022>
3. Что такое «метавселенная», которую строят Марк Цукерберг, Сатья Наделла и Тим Суини – и зачем это нужно // Будущее на vc.ru. – Режим доступа: <https://vc.ru/future/281044-cto-takoe-metavselennaya-kotoryu-stroyat-mark-cukerberg-satya-nadella-i-tim-suini-i-zachem-eto-nuzhno>.
4. Реклама в метавселенной (bcs-express.ru). – Режим доступа: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/reklama-v-metavselennoi>.

СЕРВИС-ДИЗАЙН В ГАСТРОНОМИЧЕСКОМ ТУРИЗМЕ

Д. А. Минкова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

В русском языке «дизайн» ассоциируется с визуализацией: дизайн интерьера, дизайн сайта, дизайн одежды. Но у слова «design» есть и другой перевод: «создание», «проектирование». Сервис-дизайн – это не визуальная составляющая продукта, а построение сервиса, ориентированного на потребности клиента. Это набор способов и инструментов, помогающих найти неудовлетворенные потребности человека в опыте его взаимодействия с компанией.

Сервис-дизайн делает опыт видимым – выявляет его и наглядно показывает. С этой новой для компании информацией можно работать и менять подход в любой части бизнеса. Например, в маркетинге, операциях, логистике, юридическом отделе, бухгалтерии или во всех департаментах вместе.

На выходе мы видим разные решения. Это может быть полное перестроение системы, ребрендинг, изменение стандартов сервиса, а может быть пул маленьких решений.

В фокусе сервис-дизайна находятся люди со своими привычками и потребностями. Это могут быть клиенты компании, сотрудники или одновременно клиенты и сотрудники.

В 2017 г. сеть кофеен «Шоколадница» столкнулась с проблемой: большая часть их клиентов – люди, которые знали про сеть с начала нулевых. Молодежь 20–35 лет не ас-

социировала себя с «Шоколадницей» и предпочитала другие кофейни. Сеть задумала провести полный ребрендинг. К работе было подключено креативное агентство SmartHeart и специалисты по сервис-дизайну INEX Partners. Им предстояло разобраться, почему молодые люди не идут в «Шоколадницу», и как это можно исправить.

Топ-менеджеры «Шоколадницы» вместе с дизайнерами и сервис-дизайнерами ездили в Париж, город-прародитель кофейен: они хотели понять, как должна выглядеть настоящая кофейня, перенять ее дух и воплотить все это в своей сети. После поездки сервис-дизайнеры провели опросы и наблюдения, изучили паттерны поведения клиентов, которых хотелось привлечь: кто эти люди, куда чаще ходят и зачем, что предпочитают делать в кофейнях.

Сервис-дизайнеры создали концепцию ребрендинга «Шоколадницы»: коллаж с наглядными предложениями по улучшению и разработали конкретные требования к пространству, внешнему виду и работе персонала. В результате в «Шоколаднице» изменились позиционирование, фирменный стиль и интерьер. Обновились посуда, одежда официантов, пространство внутри кофейни, меню, стиль коммуникации с клиентами. Заработало мобильное приложение для официантов.

Благодаря сервис-дизайнерам в «Шоколаднице» появились разные зоны: для тех, кто пришел в одиночестве или в компании, работать или отдыхать, хочет уединиться или готов к общению.

В процессе исследования сервис-дизайнеры увидели, что вечером люди неохотно приходят в кофейню. Оказалось, что многие посетители выбирают другие заведения для ужина, потому что хотят почувствовать более интимную, расслабляющую атмосферу: выпить бокал вина, сидеть при приглушенном свете.

«Шоколадница», не дожидаясь ребрендинга, добавила в меню «Ужины» бокал вина на розлив. За две недели это решение окупало инвестиции в ребрендинг и показало хорошие результаты:

- 1) посещаемость по вечерам – +20 %;
- 2) средний чек – +30 %.

В рамках настоящего исследования использовалась методика сервис-дизайна, а в рамках этой методики – метод «Мокасин».

Как используется эта методика:

- необходимо проанализировать клиентов и описать их (физические характеристики, образ жизни, мотивация, жизненная ситуация и т. д.);
- представить себя на месте нашего клиента и попробовать сделать то, что придется делать нашим клиентам (найти информацию о туре на сайте, посетить выбранное заведение, приобрести товар, оценить обслуживание);
- найти слабые места и изменить их.

Клиентами нашего исследования были студентки третьего курса гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого – Дарья Минкова и Марина Светогор.

Рассмотрим следующий пример. Туристическая фирма организует гастрономический тур для людей, живущих в другом городе. Она должна предусмотреть следующие нюансы:

- трансфер до пункта назначения;
- передвижение по городу;
- наличие стояночных мест возле места проведения гастротура для людей, приехавших на своем авто;
- возможность заселения в гостиницу от туристической фирмы, которая организует тур.

Составим карту путешественника. Она включает следующие этапы:

- поиск информации;
- планирование;
- заказ транспортного средства;
- времяпрепровождение;
- отъезд домой;
- впечатления.

По каждому этапу попытаемся пройти, как наши туристы.

Поиск информации. Если человек пожилой, то у него могут возникнуть трудности с поиском информации в Интернете, ему необходимо предоставить информацию в печатном варианте (журнал/буклет). Если у человека проблемы со зрением, а на сайте нет версии для слабовидящих, он вынужден прибегнуть к помощи постороннего человека, который знает подробную информацию об этом туре

Планирование. Помочь туристу подобрать подходящий ему гастрономический тур исходя из его вкусовых предпочтений наличия аллергии и пр.

Заказ транспортного средства. Не у всех людей есть возможность выехать в другой город на своем транспортном средстве. Поэтому стоит организовать автобус, который довезет наших туристов до места проведения гастрономического тура.

Времяпрепровождение. Подобрать гастрономический тур исходя из вкусовых предпочтений туристов.

Отъезд домой. Подразумевает сбор пассажиров в транспортное средство, чтобы обратно отвезти их домой.

Впечатления. Это конечный результат путешествия клиентов, их эмоции о туре, обсуждения с родителями и друзьями.

Таким образом, проанализировав ситуацию с использованием методики сервис-дизайна, можем сделать следующие выводы.

Недостатками организации путешествий являются:

- отсутствие версии веб-сайтов для слабовидящих;
- отсутствие изучения противопоказаний.

Пять главных выводов о сервис-дизайне включают следующее:

– сервис-дизайн — это про процессы и построение сервиса, а не про визуальное оформление. Эта методология основана на дизайн-мышлении – фокусировке на потребностях и проблемах человека;

– сервис-дизайн улучшает взаимодействие бизнеса с людьми – клиентами и сотрудниками компании;

– элементы сервис-дизайна пригодятся в работе всем специалистам, взаимодействующим с людьми: маркетологам, продакт-менеджерам, HR, руководителям техподдержки;

– эффект от сервис-дизайна выражается в улучшении метрик и финансовых показателей. Например, NPS, CSI, CES, конверсии в повторную покупку и LTV;

– сервис-дизайнера не могут заменить машины – он выявляет то, что не фиксируется стандартными данными.