

## Оценка психологических портретов посетителей кофейни

Научный руководитель – Ванюхина Надежда Владимировна

*Сахабутдинова Ляйсан Айратовна*

*Студент (бакалавр)*

Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирязова (ИЭУП),  
Психологический факультет, Кафедра общей психологии, Казань, Россия

*E-mail: lyaisan.sahabutdinova@gmail.com*

На рынке существует сильная конкуренция за клиентов. Маркетинговые менеджеры изобретают всё новые способы повышения выручки, в том числе с помощью увеличения потока клиентов. Для этого проводятся психологические исследования, позволяющие выявить ряд значимых факторов, способных повысить посещаемость точки продаж, выделяются психологические портреты клиентов, чтобы путём учёта их особенностей повысить маржинальный доход от одного клиента. Желательно охватить как можно больше различных категорий лиц, которые могли бы быть заинтересованы в данных услугах [1].

Я студентка второго курса факультета психологии и в свободное от учёбы время уже более полугодом работаю бариста в кофейне. Кофейня является одной из известной сети в городе Санкт-Петербург, это довольно крупная компания, объединяющая более ста кофеен и булочных.

Каждый день к нам приходит около ста пятидесяти человек. У нас немало постоянных посетителей, которые заходят в гости от четырех и более раз в неделю, и, увидев постоянного гостя, бариста сразу же начинают готовить то вид напитка, который соответствует предпочтениям гостя.

За время наблюдений за гостями в процессе работы мне показалось возможным выделить несколько психологических портретов наших гостей, основанных на оценке поведения при заказе напитка, ожидании, предпочтениях, особенностях внешнего вида, компании гостя и др. Безусловно, каждый портрет может быть разделен на несколько подкатегорий, вместе с тем, учёт кофейней особенностей даже базовых психологических портретов может привести к повышению прибыльности бизнеса [2].

**Студент.** Кофейня располагается рядом с медицинским университетом и в неё часто заходят студенты. Заходя в гости впервые, студент пристально рассматривает меню, тщательно выбирает напиток, предложения подсказать что-то отклоняет. Идущий на учёбу студент отдаёт предпочтение сладким напиткам в большом объёме, это может быть «латте» с карамелью или большой карамельный «раф», в последствии студент редко меняет свой первоначальный выбор. Когда же студент идёт после окончания занятий, его предпочтение отдаётся напиткам менее сладким и «некофейным», например, какао без сахара. Студенты чаще других гостей приходят в компании других студентов, они расположены к новым сотрудникам компании, смотрят на них с любопытством, изучают; они формально-вежливы, готовы поддержать разговор; чаще всего расплачиваются банковской картой; чаевые оставляют редко; .

**Преподаватель.** Преподаватель предпочитает напитки маленькие, но крепкие, такие как «флэт уайт» или «капучино». Преподаватель ведёт себя расслаблено и уверено; по сравнению с другими гостями более требователен; он очень рад, когда бариста узнаёт в нем постоянного клиента и без слов начинает готовить ему напиток заранее. Преподаватель не любит объяснять что-то новому сотруднику, считая, что уже один раз давал объяснение этому заведению; предпочтения свои не меняет, что характерно. Чаевые оставляет редко,

поскольку расплачивается банковской картой, но при оплате наличными высока вероятность, что он оставит сдачу в качестве чаевых.

Офисный работник. Офисный работник обращает внимание на наличие растительного молока, уточняет его марку и наличие в составе сахара. Предпочитает напитки на растительном молоке, пробуя разные виды молока, кофе и их сочетаний. Часто останавливает свой выбор на конкретном виде молока - фундуковом, миндальное или кокосовом, выбирая на его основе разные виды кофе или других напитков. В своих предпочтениях не постоянен, когда надоедает альтернативное молоко, офисный работник закажет «раф», классический без сахара или апельсиновый, а возможно и с корицей. Расплачивается банковской картой, однако при этом оставляет чаевые в виде купюр или монеток; сетует на отсутствие виртуальной системы чаевых. Представители этой группы ведут себя естественно, часто шутят и комментируют события, обмениваются новостями. Этот тип капризен, но полезен для бизнеса.

Таксист предпочитает сладкий «американо», часто просит добавить две дозы «эспрессо». Таксист ироничен и вежлив, расплачивается наличными деньгами, часть сдачи, а бывает и всю её оставляет на чай.

Работник медицинского центра. Предпочитает безалкогольный глинтвейн или напитки на растительном молоке. Заходит пару раз в неделю, вежлив, расположен к постоянным сотрудникам. С коллегами заходит реже, никогда задерживается в помещении, уходит сразу после получения заказа. Во время ожидания разглядывает интерьер и работу бариста.

Родитель с ребёнком. Родитель исключительно вежлив, заказывает себе капучино, а ребёнку какао, чаще не сладкое. Просит стакан водички, располагается на барной стойке, так, чтобы ребёнок наблюдал за работой бариста. Дождаясь, пока ребёнок допьёт какао, родитель говорит по телефону. Иногда ребёнку предлагается бросить монетки в банку для чаевых, тогда ребёнок с восторгом проделывает эту операцию, внимательно читает сопроводительное табличку «коплю на ...».

Если выявить зоны внимания отдельных групп, то, сфокусировав их интересы, можно повысить доходность отдельной кофейни. В результате наблюдений и классификации посетителей родилась идея эксперимента, заключающегося в том, чтобы в разных частях зала кофейни разместить листки с информацией, содержащие короткие заметки, факты о кофе, и с помощью наблюдений установить, представители какой группы скорее и внимательнее их изучают. С помощью листков с заметками можно изучить те зоны в помещении, на которые распространятся внимание той или иной группы гостей. Эта информация может быть использована для повышения уровня комфорта и интереса гостей, разработки адресных скидок на ассортимент для отдельных категорий посетителей. Добавлением к эксперименту может стать внедрение в информационные листки грамматических, пунктуационных, логических или фактических ошибок с целью исследования уровня внимательности отдельных групп, а также их готовности сообщить об ошибке заведению. Наиболее многочисленная, платёжеспособная и лояльная группа - офисные работники, более того, они стремятся поддерживать хорошие отношения с сотрудниками компании. Следовательно, целью исследования должна стать разработка практических рекомендаций по внесению изменений в бизнес, позволяющих повысить лояльность следующей группы по платёжеспособности.

Автор выражает благодарность своему научному руководителю заместителю декана психологического факультета по учебной работе, к.психол. н., доценту Ванюхиной Н.В.

## Источники и литература

- 1) Джей, Р. Малозатратный маркетинг / Р. Джей. – М.: СПб: Питер, 2017. – 240 с.

- 2) Бункина М.К., Семенов В.А. Экономика и психология. На перекрестке двух наук. Учебник для Вузов. –М.: Дело и сервис, 1998.