

QUMMY

Технология питания без поваров и кухни





ШВЫДКАЯ ВЕРОНИКА

лидер



ОКУНЕВА МАРГАРИТА

менеджер



КУДРЯВЦЕВА НАТАЛИЯ

стратег-аналитик



БАЛАШОВА ДАРЬЯ

исполнитель



МАЙНИК АНТОН

Исследователь ресурсов

НАША КОМАНДА



ВЕРИГИН АНДРЕЙ

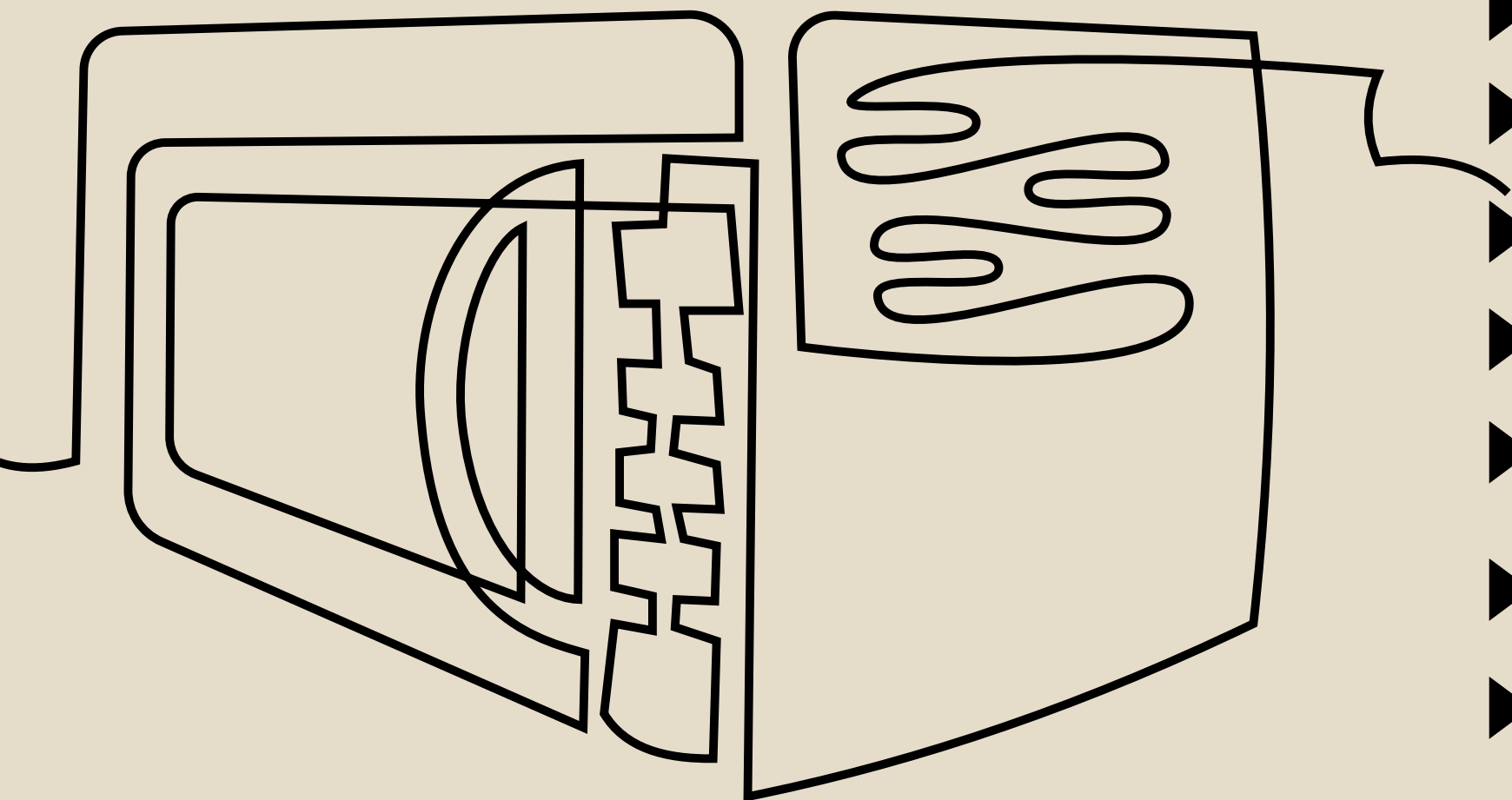
дизайнер

ЦЕЛЬ РАБОТЫ

Проанализировать бренд «Qumty»
для выхода на новый рынок B2C и
формирования имиджевого бренда
для отражения основных ценностей
компании

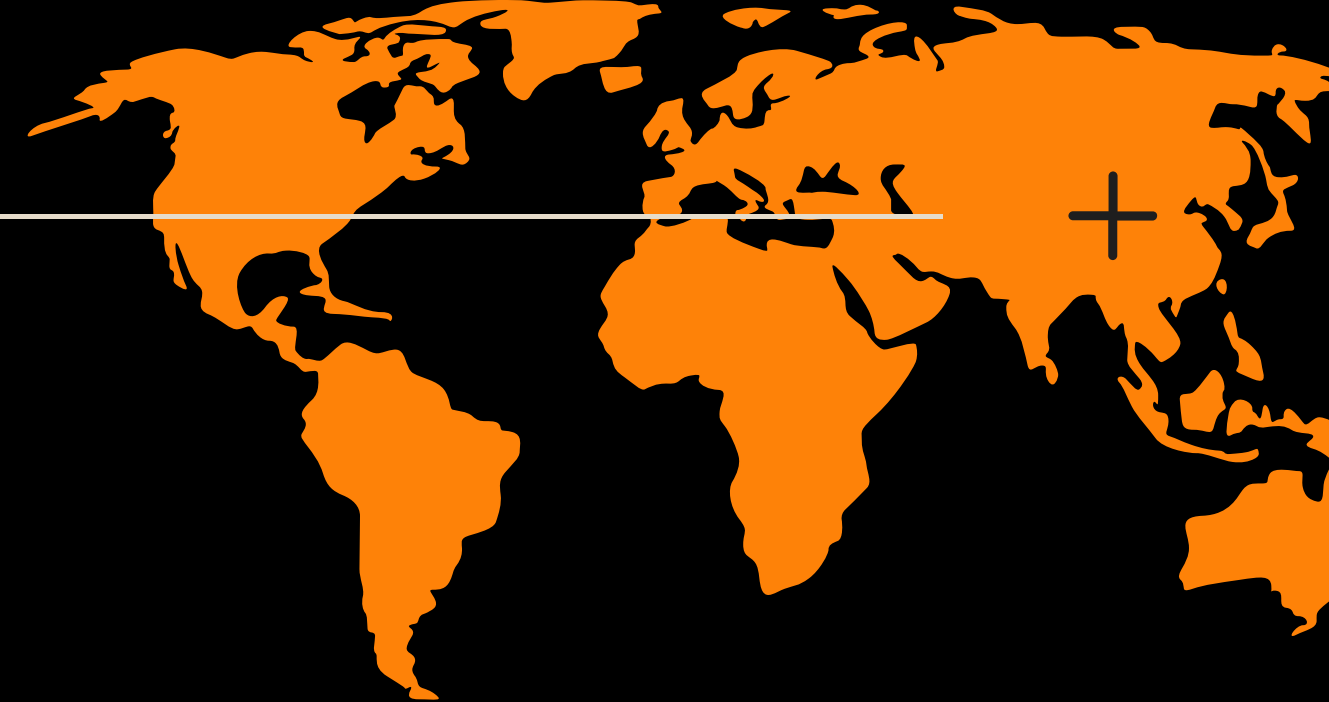


ЗАДАЧИ



- ▶ Анализ рынка
- ▶ Анализ целевой аудитории
- ▶ Анализ конкурентов
- ▶ Формулирование гипотезы позиционирования
- ▶ Определение ценностей
- ▶ Инсайты глубинного интервью
- ▶ Основные моменты из CJM
- ▶ Преодоление барьеров
- ▶ Выявление атрибутов бренда
- ▶ TOV
- ▶ Построение пирамиды бренда
- ▶ Выводы

О ПРОДУКТЕ



- Qummy foodtech компания разрабатывающая технологию с 2018 года, начавшая свою деятельность в январе 2020 года, создав ряд инновационных технологий в производстве продуктов питания. На июнь 2021 года Qummy это более 150 точек питания в 34 городах в 21 регионах и 2х странах
- Технология позволяет сохранять готовые блюда без потери качества сроком на 180 суток и открывать пункты общественного питания без поваров и кухни

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ЧАСТЬ



ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

источник CloudPayments

Продажи готовой еды
стремительно
выросли в пандемию,
и тренд только
укрепляется

За 12 месяцев 2021-го
оборот интернет-
заказов готовой еды
увеличился на 18% по
сравнению с тем же
периодом прошлого года

При этом средний чек
вырос на 14% – до 1260
рублей

СУММА ЗА 12 МЕСЯЦЕВ
ЯНВАРЬ 2021 - ДЕКАБРЬ 2021

количество заказов

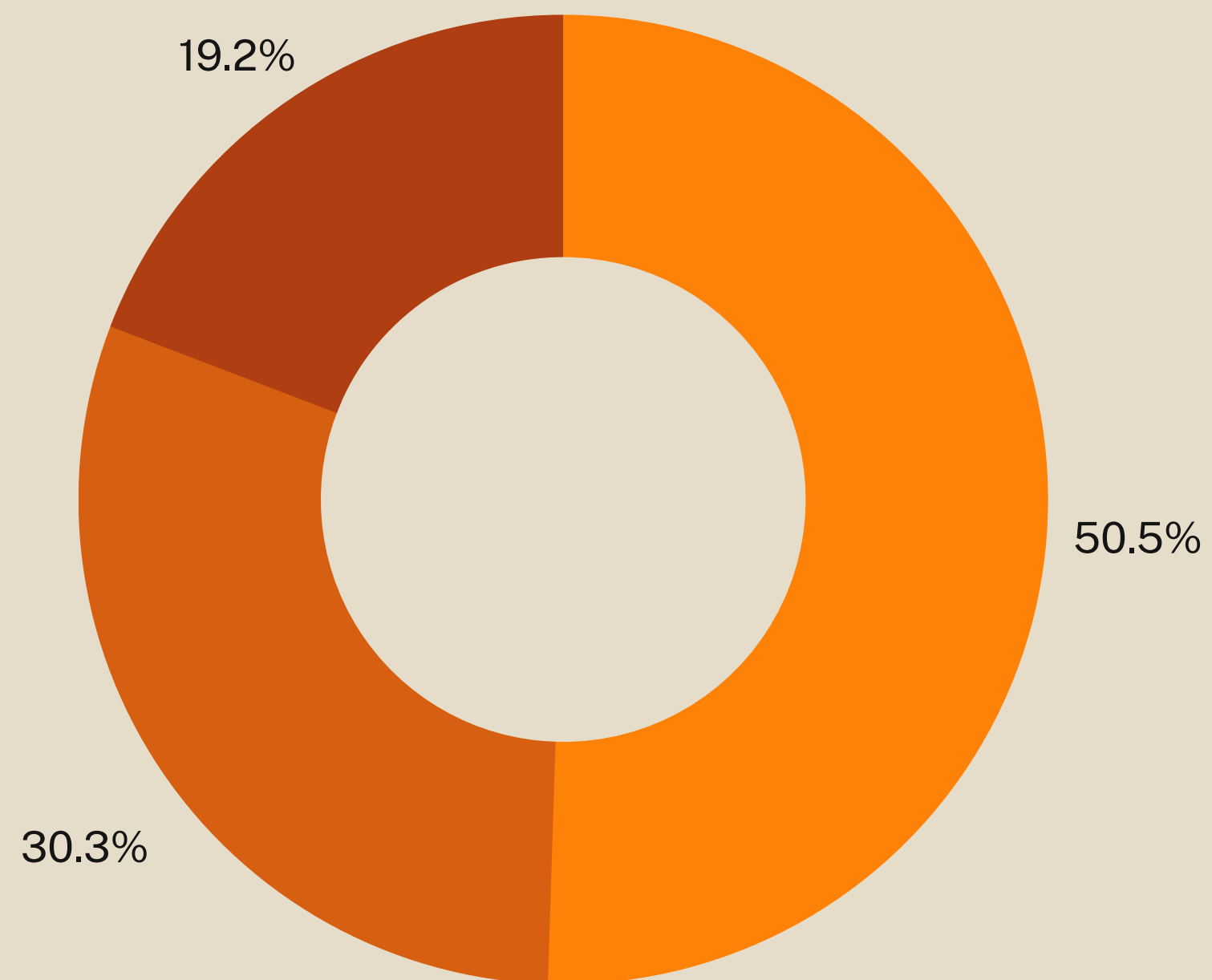
237
млн

объем онлайн продаж

329
млр/руб

средний чек

1260
руб



50.5% «Я не хочу самостоятельно готовить»

30.3% «Я хочу попробовать новое блюдо»

19.2% «Я не хочу идти в кафе/столовую»



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ



ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ИХ РЕШЕНИЯ

ПРОБЛЕМА



ЭМОЦИИ



РЕШЕНИЕ

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ИХ РЕШЕНИЯ

**Питаться
правильно -
дорого**



«Я бы хотела питаться
правильно, но не знаю,
как это сделать без
ущерба своему
кошельку»



Сервис qumtu
уничтожает миф, что
правильное питание
дорого, благодаря
своей ценовой политики

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ИХ РЕШЕНИЯ

**Загрязнение
планеты**



«Неужели от того, что
я выберу эко бренд,
изменится планета?»



Защита о планете
начинается с самого себя
и важен вклад каждого
человека даже в
небольших действиях

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ИХ РЕШЕНИЯ

**Весь день
в работе**



«Я постоянно работаю,
у меня нет времени
питаться правильно»



Блюда Qumtu готовятся
менее 15 минут и нет
необходимости тратить
время на долгую готовку

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ИХ РЕШЕНИЯ

**Забота о
других**



«Лучше я приготовлю
детям, потому что
боюсь допускать их к
технике»



На нашей технике нет
кнопок, вам остаётся
только положить продукт
в печь и закрыть крышку

НЕВИННЫЙ

архетип

- Дарит ощущения доброты,
- Оптимизма и беззаботности
- Связан с семьей
- Использует натуральные составы
- Характер: дружелюбный, заботливый, ответственный
- Ценности: честность, гармония, экономия времени



ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА



- Это люди в возрасте от 18 до 60 лет. Большинство из них семейные люди с детьми, для которых важно сэкономить время
- Наиболее перспективная аудитория, это клиенты до 35 лет, они формируют около 40% всех заказов.
- Ценности: экономия времени, технологичность



ЯДРО ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Женщина 30–35 лет



- Замужем
- Есть ребёнок/дети
- Доход: выше среднего, от 100 000
- Работает, нет времени на готовку, так как большое количество времени она не сидит дома, ей хочется больше времени проводить с семьей, а не за плитой, нет желания ходить за продуктами и готовить
- Ценности: семья, работа, ценит своё время

БОЛЬ :

- Хочет больше времени проводить с семьей, а не за плитой
- Из-за работы нет времени и желания готовить, идти за продуктами

РЕШЕНИЕ :

- Найти помощника, который сократит время готовки и продлит времяпрепровождение с близкими людьми

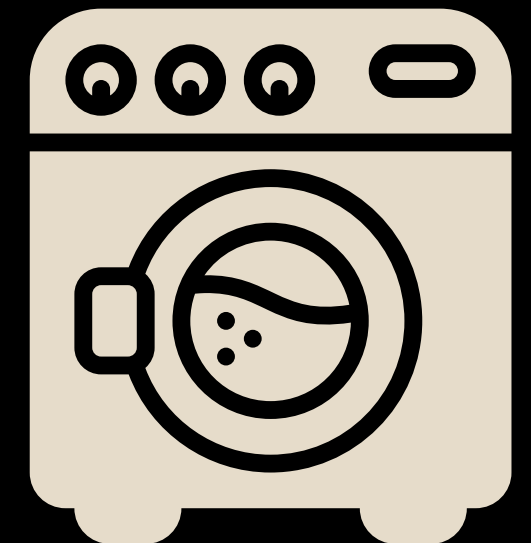
ПОЧЕМУ МЫ ВЫБРАЛИ ИМЕННО ТАКОЕ ЯДРО ЦА?

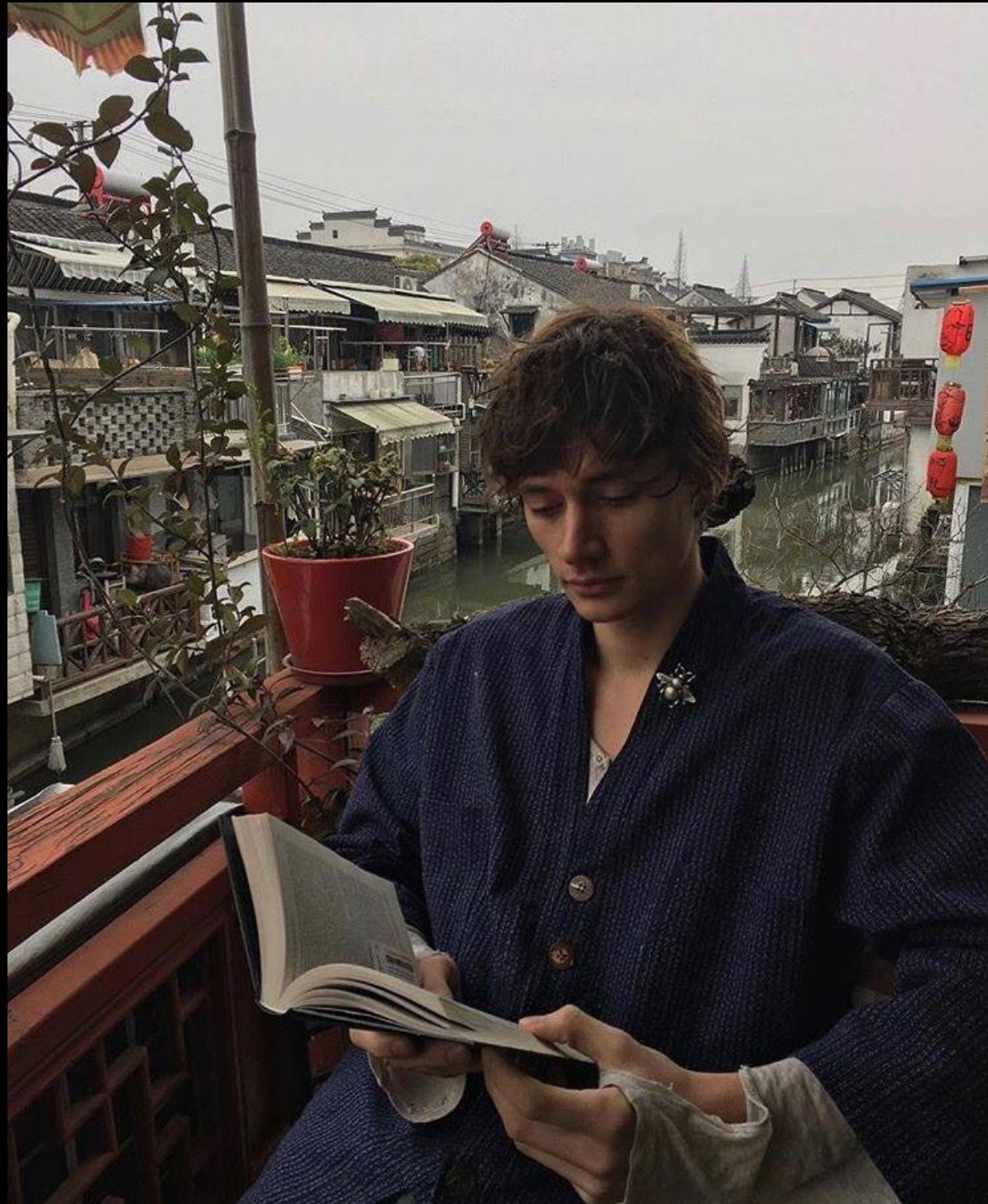
Исходя из итогов нашего опроса и исследования
от сервиса "Самокат", мы выяснили, что основные
потребители **Qumny** – это женская часть аудитории

Современные женщины = новые технологии,
которые значительно упрощают жизнь



=





ПОРТРЕТ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Парень студент, 18-22 года

Боль:

Из-за плотного графика не успевает питаться здоровой пищей и находит выход в фастфуде, так как это дешево и быстро

Решение:

Найти помощника, который будет не только контролировать приемы пищи, но и заменит привычный фастфуд здоровым и сытным питанием по демократичным ценам

ПОРТРЕТ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Мужчина 32-40 лет

Боль:

Из-за высокой рабочей нагрузки питается полностью в кафе и ресторанах, иногда пользуется доставкой еды, потому что возможности готовить самому просто нет

Решение:

Найти помощника, который бы решил проблему с завтраком и ужином



Девушка 20–30 лет

Боль:

Беспокоится о своей фигуре, поэтому каждый прием пищи рассчитывает по калориям, сомневается, что полезная еда может быть вкусной

Решение:

Найти помощника, который позаботится о калорийности и докажет, что здоровая пища – это вкусно, быстро и полезно

Родители мальчика 11–17

Боль:

Родители постоянно на работе и не могут проконтролировать ребенка. А их чадо может пропускать приемы пищи, потому что «нет ничего вкусенького» или покупает в магазине нездоровую еду (чипсы, булки)

Решение:

Найти помощника, который разнообразит рацион прежде всего вкусными, а также полезными блюдами



ВЫВОД ПО ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

- **Анализируя целевую аудиторию, мы выяснили, что её основная часть – это люди, которые постоянно работают или учатся**
- **Поэтому основные проблемы потребителя заключаются в недостатке времени на готовку, и желанием питаться правильно, вкусно и недорого**
- **Прежде всего, Qumtu экономит время, чтобы потребитель находил возможность делать то, что ему нравится, проводить время со своими близким и радоваться жизни**
- **Им необходим универсальный помощник, который упростит их жизнь**

Прямые

КОНКУРЕНТЫ



прямые

КОНКУРЕНТЫ

JUST FOOD

- Бесплатная доставка по Москве и МО
- Подборка индивидуальной программы питания

The logo for 'justfood' is displayed within a white rectangular box. The word 'just' is in a light gray, lowercase, sans-serif font, and 'food' is in a bold, black, lowercase, sans-serif font.

Дата основания 2016 год

прямые

КОНКУРЕНТЫ

GROWFOOD

- Доставим по Москве и области бесплатно
- Возможность исключения отдельных компонентов из рациона



Дата основания 2019 год

прямые

КОНКУРЕНТЫ

MY FOOD

- Бесплатная доставка по Москве и 75 - 100 км от МКАД
- Меню не повторяется месяц
- 5 блюд за 550 ₽ в день



Дата основания 2019 год

прямые

КОНКУРЕНТЫ

YAMDIET

- Ежедневная доставка блюд в удобных контейнерах
- Составление сбалансированного рациона питания
- Возможность выбора блюд



Дата основания 2014 год

прямые

КОНКУРЕНТЫ

LEVEL KITCHEN

- Бесплатная доставка помолвке и 100 км за МКАД каждые два дня с 6 до 12
- Еда готовится в ночь перед доставкой
- Своя служба доставки
- 350 пунктуальных курьеров

The logo for LEVEL KITCHEN RUSSIA is centered within a white square frame. It consists of the word "LEVEL" in a large, bold, black sans-serif font. Below it, the word "KITCHEN" is written in a smaller, bold, black sans-serif font. At the bottom, the word "RUSSIA" is written in an even smaller, bold, black sans-serif font.

LEVEL
KITCHEN
RUSSIA

Дата основания 2018 год

ПРЕИМУЩЕСТВА

- Множество блюд
- Правильное питание
- Рацион на каждый день
- Чем больше, тем выгоднее
- Есть диетическое питание для людей с непереносимостью отдельных компонентов

НЕДОСТАТКИ

- Нет возможности выбора блюд (в некоторых сервисах)
- Слишком много сервисов
- Короткий срок хранения

Изучив конкурентов, стало понятно,
что все они очень похожи друг на
друга, одна и та же методика пути,
от приготовления до доставки
продукта клиенту

косвенные

КОНКУРЕНТЫ



прямые

КОНКУРЕНТЫ

DELIVERY CLUB

- Доставка еды занимает около часа, доставляет еду из различных ресторанов
- Доставка может быть бесплатна от определенной суммы или же платной



Дата основания 2009 год

прямые

КОНКУРЕНТЫ

ЯНДЕКС ЕДА

- Доставка еды от 30 минут
- Доставка может быть бесплатна от определенной суммы или же платной



Дата основания 2018 год

прямые

КОНКУРЕНТЫ

СБЕРМАРКЕТ ДОСТАВКА

- Доставка еды от 20 минут
- Доставка из более 60 магазинов



Дата основания 2013 год

прямые

КОНКУРЕНТЫ

САМОКАТ

- Доставка еды за 15 минут
- Бесплатная доставка от определенной суммы (рассчитывается по загруженности сервиса)



Дата основания 2018 год

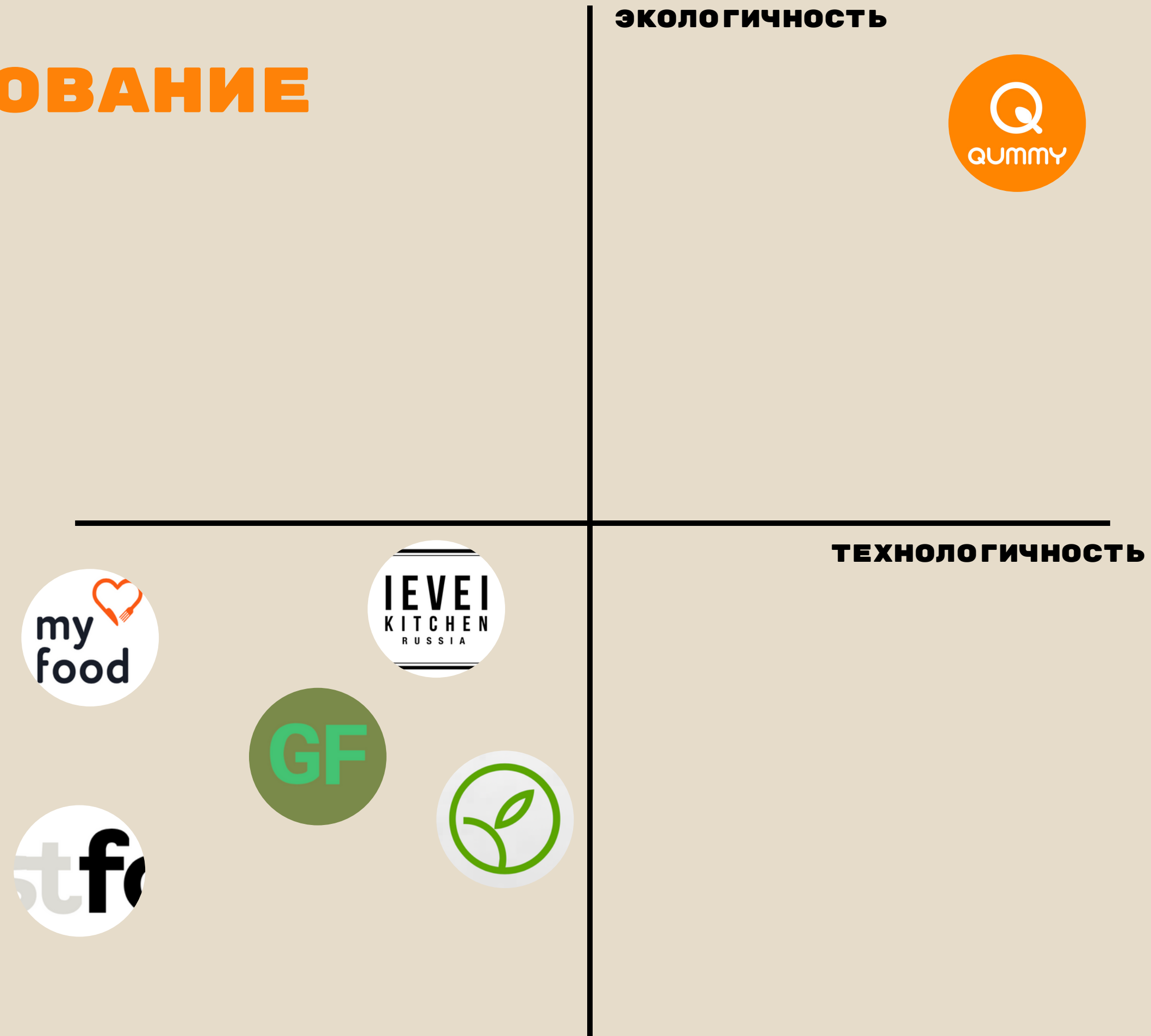
ПРЕИМУЩЕСТВА

- Заказ еды по востребованию
- Многонациональная кухня
- Огромный выбор

НЕДОСТАТКИ

- Задержка курьера
- Еда может быть холодная или несвежая
- Недобор еды

КАРТИРОВАНИЕ



ВЫВОД ПО КАРТИРОВАНИЮ

Qumtu технологичный бренд, одно из самых больших преимуществ в удобстве, не нужно каждый день ждать доставку рациона питания на день, все уже лежит в морозилке, так же было выявлено что ни один из конкурентов не упоминает о себе как экологичный бренд



ГИПОТЕЗА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Надёжный помощник, который бережёт ваше время
и заботится о рационе

Оставь время на самое ценное

Qumtu твой 25 час

Правильно питаться проще чем кажется

Современному человеку – современные
технологии

Qumtu подари себе выходной

Qumtu, незаменимый помощник



ЦЕННОСТИ



Здоровый образ
жизни



Eco friendly



Простота
использования



Удобство



Экономия времени



ИНСАЙТЫ ИЗ ГЛУБИННОГО ИНТЕРВЬЮ

Основные проблемы:

- Благодаря своей технологии умной заморозки, Qumtu превосходит другие сервисы здорового питания (возможность хранить несколько блюд, без потери их вкусовых качеств)

НО

- У части опрошенных нет возможности хранить большое количество блюд (маленькая морозилка), мало места на кухне (печь Qumtu слишком большая)
- Выходит дороже, чем перекусы вне дома

НО

- Большая часть опрошенных упомянули в диалоге про скидки и акции



ИНСАЙТЫ ИЗ ГЛУБИННОГО ИНТЕРВЬЮ

- В ходе интервью мы выявили самые популярные сервисы доставки: самокат, вкусвилл, сбермаркет
- Из интервью стало известно, что многим женщинам трудно следить за питанием своих детей, потому что большую часть дня женщины находятся на работе
- 90% опрошенных заинтересовались и готовы попробовать Qumty

Женщина 30 лет

CUSTOMER JOURNEY MAP

Женщина, работает и есть ребёнок,
не успевает готовить

Часто пользуется доставкой и
посещает заведения, хочет питаться
дома

Поиск альтернатив в интернете

Узнаёт о qumty

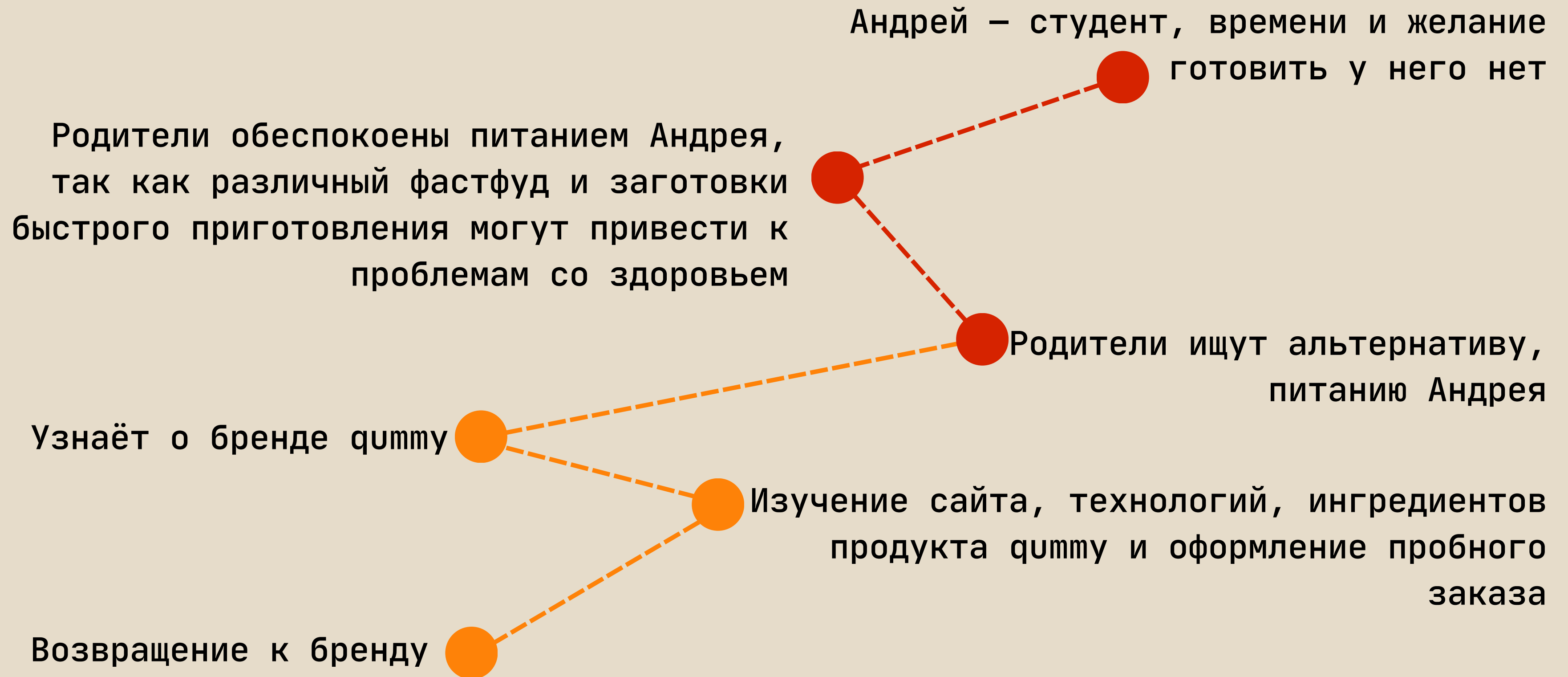
Нравится сервис, технология и состав

Пробный заказ

Возвращение к бренду

Студент 21 год

CUSTOMER JOURNEY MAP





**ЗДЕСЬ МОЖНО
ПОСМОТРЕТЬ
ПОЛНЫЙ СЭМ**



**НА ОСНОВЕ ИНСАЙТОВ И СЭМ МЫ
ВЫЯВИЛИ БАРЬЕРЫ И НАШЛИ ПУТИ
ИХ РЕШЕНИЯ**





- **Не успевает готовить дома**
- Везде говорить о том, что готовка больше не нужна
- Указать на то, что QUMMY даст возможность проводить больше времени с семьей

 **Много различных сервисов, тяжело определиться**

 Запустить рекламу с перечислением преимуществ перед конкурентами и показать позиционирование бренда

 **Мало места для печи**

 **Изменить форму печи, сделать её меньше и компактнее**



Мало места для полуфабрикатов

 Предоставить возможность выбирать клиенту регулярность доставки, чем чаще доставка, тем меньше места будет требоваться

 Дорого

 Предложить потребителю акции, промокоды на первый заказ и заявлять о том, что, чем больше – тем дешевле!



АТТРИБУТЫ БРЕНДА

Высокое качество продукта

Простота в использовании

Технологичность

Экологичность

Правильное питание

Иновационность

Разнообразие продукта





КОНТЕНТ ПЛАН



ВКонтакте



**Почтовая
рассылка**



Telegram



Яндекс.Дзен



СМИ



ВКОНТАКТЕ

рекомендации



1. Грамотное оформление страницы под общий стиль компании
2. Создание авторских хештегов по типам контента
3. Больше визуала
4. Выставлять уникальный контент
5. Регулярное проведение интерактивов (опросов, трансляций; использовать для продвижения VK-клипы)





1. Писать мини-статьи на определённые тематики, например питание и технологии очень подходят данному каналу
2. Важно выкладывать посты РЕГУЛЯРНО

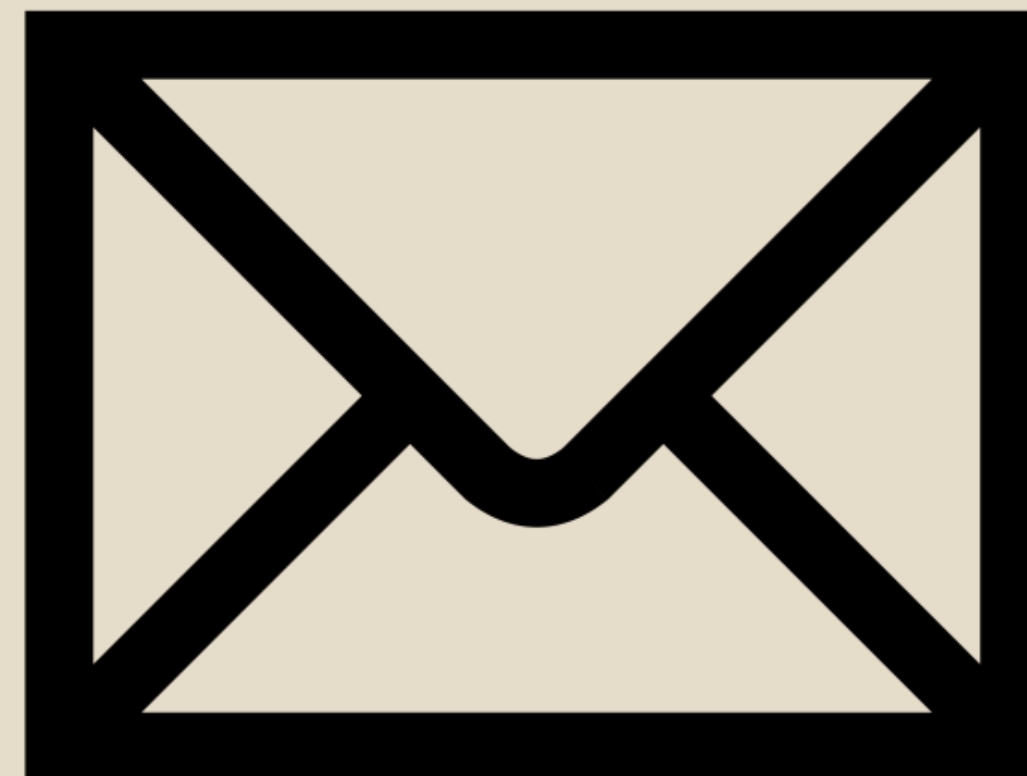


ПОЧТОВАЯ РАССЫЛКА



рекомендации

1. Можно рассказывать о положении компании на данный момент
2. О праздниках
3. Делать рассылку с полезной информацией на интересные темы
4. Анонс мероприятий





1. Forbes
2. Ведомости
3. Коммерсант
4. РБК
5. Секрет Фирмы
6. Эксперт
7. Профиль
8. RB.ru
9. Деловой Мир
10. Федеральный бизнес журнал
11. Sostav.ru
12. Медиаметрикс



TELEGRAM

рекомендации



1. Преимущественно текстовой и экспертный контент. Основные форматы постов в Телеграм: текст, подборки, опросы
2. Сложность и затратность продвижения нового канала без других каналов коммуникации откуда можно перегнать аудиторию



TONE OF VOICE

Смешной	Нейтральный	Серьёзный
Развлекательный	Нейтральный	Обучающий
Повседневный	Нейтральный	Формальный
Дерзкий	Нейтральный	Уважительный
Восторженный	Нейтральный	Сдержанный
Современный язык	Нейтральный	Консервативный
Доступный всем	Нейтральный	Привилегированный

ПИРАМИДА АУДИТОРИИ



CONSUMER INSIGHT

Создание здорового общества и здоровой среды для нынешнего и будущих поколений с помощью бренда-помощника, разделяющего мои ценности и взгляды

ПОТРЕБНОСТЬ ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ

Сэкономить время за счёт новых технологий и при этом получить здоровое, вкусное питание для себя и близких

ПОТРЕБНОСТЬ ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ

Подходить осознанно к выбору своего питания, для спасения планеты и вклада в своё будущее

ПСИХОГРАФИКА

Активная жизненная позиция. Здоровье – залог реализации творческого потенциала. Осознанное отношение к себе и планете. Расценивают время как вклад в себя, близких и творчество. Ценят разнообразие и возможность выбирать. Важна самореализация и будущее детей

СОЦ. ДЕМ

Преимущественно женщины 25–45 лет, с детьми, работающие, образование среднее и высшее. Руководители, специалисты, предприниматели

ЦЕННОСТИ БРЕНДА

Осознанность, здоровье, время, свобода, развитие, здоровая среда

СУТЬ БРЕНДА

Дать доступ людям к повседневному качественному здоровому питанию

CONSUMER INSIGHT

Создание здорового общества и здоровой среды для нынешнего и будущих поколений с помощью бренда-помощника, разделяющего мои ценности и взгляды

ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА

Преимущественно женщины 25–45 лет, с детьми, работающие, образование среднее и высшее. Руководители, специалисты, предприниматели

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

В ХОДЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МЫ ВЫЯВИЛИ :

- Тенденция на рациональное питание с каждым годом только растет
- Сильных, но однообразных конкурентов
- Сформулировали гипотезу позиционирования
- На основании глубинного интервью мы выявили новые ценности компании
- "Вылечили" наши боли
- Нашли возможные пути продвижения

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ !

Увидимся во второй части

