

BRIEFING Marketing

YOUNG LIONS 10

Cliente: Delta Cafés

Data de entrega: até às 18h00, do dia 19 de Maio de 2010

Briefing “Coffee Shop Experience”

Contexto

[Necessidade ou Oportunidade do Brief para a Delta]

Este briefing surge como uma necessidade real, no âmbito da gestão de marca da Delta Cafés, de adoptar uma estratégia eficaz que permita por uma lado cimentar a Marca (i), e por outro realizar benefícios económicos (ii), através da implementação a nível Nacional de uma rede de estabelecimentos comerciais especializados.

(i) O Fortalecimento da Marca deve-se conseguir através da obtenção de uma forte ligação da Marca a uma experiência de compra/consumo estimulante proporcionada nesse espaço comercial, da transmissão e reconhecimento dos valores, com a ligação às suas vantagens competitivas e posicionamento no mercado, estabelecendo factores de diferenciação e mais valias que permitam fugir à paridade face a outras marcas concorrentes; este fortalecimento da Marca deve também ter por base uma maior fidelização dos consumidores à Marca Delta, aos seus produtos e, conseqüentemente, proporcionar aumento de notoriedade.

Briefing Guidelines

[Elementos integrantes das propostas que se esperam receber]

a) Conceito / Experiencia global

[Um conceito que ofereça muito mais que a venda de café, serviço de cafetaria e bebidas derivadas do café: pretende-se uma experiência gourmet que vai além do acto de compra ou degustação da bebida. Dever-se-á explicar que valores Delta serão emprestados ao conceito e que novos valores se criarão com o conceito para mais tarde transferir para a Delta]

O que se quer dizer com este ponto é que o conceito que visamos é muito mais abrangente que apenas o negócio de uma coffee shop. Além de oferecer os produtos do Grupo Nabeiro (café torrado, grão, moído, misturas, sucedâneos, chás e infusões, outros produtos complementares, pack's promocionais, merchandising, etc) e o próprio serviço de café (a preparação de café e cocktails de café, sejam eles customizados ou não), além ainda de uma ambiente de relax e conforto para desfrutar só ou acompanhado do acto da degustação, queremos que este espaço seja acima de tudo uma experiência total de café, permitindo aumentar o conhecimento dos consumidores sobre a temática do café: das suas origens e história, da preparação da bebida e diversidade de formas de consumo. Uma experiência total é aquela que vai mais além do simples serviço ou acto de degustação proporcionado. Que cativa tanto o consumidor apreciador e entusiasta de café, o curioso ou o consumidor prático.

Antevê-se um local de ensino, de transmissão e aperfeiçoamento da cultura de café com potencial para se tornar num centro de desenvolvimento e co-criação com os consumidores.

Exemplo:

Promover no espaço, em determinadas alturas do ano, devidamente comunicada e agendas, acções de formação para baristas, workshop's de café e as diversas tipologias de preparação, workshop's de cocktails e bebidas à base de café, sobremesas, etc...

b) Nome / Brand

[Identificação do conceito e da cadeia de retalho]

É o nome pelo qual deverá ser reconhecida a cadeia de retalho. O nome deve ser apelativo, facilmente memorável, evocar o conceito de "coffee shop experience" e apropriar os valores dessa experiência para a marca Delta. Os exemplos apresentados abaixo são ilustrativos pretendendo-se outros que respondam a estes critérios.

Exemplos: "DELTAROMA COFFEE SHOP" / "DELTA CAFEXPERIENCE"

c) Localização / Place

[Localização estratégica e target]

É impreterível estar bem definido na estratégia, que tipo de localizações prioritárias deverão ser procuradas na implementação (ou fases de implementação) da cadeia de estabelecimentos, sempre que possível ilustrando com exemplos concretos. Deve-se ter em conta que o target não é exclusivamente o público dos Centros Comerciais ou afins (Fóruns, Retail Park's) mas sim centros urbanos, turísticos e localidades com potencialidade de consumo, ou seja, pretende-se que a experiência de consumo esteja também relacionada com um conceito de proximidade. No fundo, pretende-se disponibilizar à maioria dos Portugueses, mas sobretudo junto aos apreciadores de café, uma experiência de consumo de café inovadora e personalizada capaz de projectar a atractividade, a relevância e penetração do café nas franjas mais cosmopolitas, móveis e afluentes da população e nos momentos e ocasiões de menor penetração do café tradicional (entre refeições, on-the-move entre deslocações), as quais influenciarão as demais.

Exemplo:

Estratégia de Localização dos estabelecimentos, com lançamento em 3 fases:

i) Zonas limítrofes de grandes centros urbanos: ...

ii) em Grandes Centros Urbanos –

iii) Restantes Capitais de Distrito e vilas/cidades turísticas importantes:

d) Espaço / Look and feel

[Descrever a loja padrão pelo olhos e pela memória do consumidor – como é que o consumidor a verá? Como é que interagirá com empregados e espaços? Como é que a utilizará quando está de passagem ou quando planeia ficar mais tempo? Como a recordará e como a descreverá aos amigos?]

A loja deve gerar o máximo Impacto (i) captar/cativar a atenção; Imagem (ii) deixando boa impressão à primeira; Tráfego (iii) convidando consumidores a entrar e a construir Valores para a marca (iv) despertando sentidos, sentimentos e atitudes positivas em associação ao espaço e à marca.

Pretende-se um conceito de espaço / decoração / serviço que proporcione um ambiente convidativo, acolhedor, com toque de profissionalismo, com muita informação sobre a temática do café mas, simultaneamente, confortável e familiar q.b, quase ao estilo lounge, em que o cliente se sinta bem, criando vontade para regressar mais vezes.

Tenta-se evitar o tradicional pay and go, um fast service em que o cliente apenas se limita á compra do produto e sai, ao estilo minimalista e impessoal, com sensação de desconforto e pouco relacional. Pretende-se uma “coffee shop experience” que seja apaixonante à primeira vista e se torne mais confortável e acolhedor com o passar do tempo, à medida que se descobrem novos “espaços” dentro daquele espaço. O primeiro sentido a impressionar com este conceito deve ser a visão, não descurando de todo o olfacto, pois são os dois primeiros a chegar e os que causam um maior impacto nas primeiras impressões.

A frente de loja deverá explorar o imaginário moderno das novas formas de consumo de café, com enfoque na inovação. No interior dever-se-á reservar espaço suficiente para o que ainda permanecerá como serviço base, “a bica e os dois dedos de conversa”.

O look and feel deste projecto deve ser muito bem explorado tendo em conta que se apela ao consumo ou usufruto de uma experiência sensorial forte, já que trabalhamos com um produto (café) que desperta atenção em todos os sentidos. Devem também ter em conta que a iconografia e assinaturas gráficas remetam também a elementos que façam ligação à Marca e seus valores.

Exemplo:

Uma memória descritiva do espaço ilustrada com fotos de espaços semelhantes aos desejados ou com ilustrações dos mesmos ajudaria.

e) Oferta / Possibilidade de Customização

[Considerar formas de potenciar a personalização e a diferenciação]

Perspectivamos este projecto explorando duas tendências de consumo, o experimentalismo e a customização.

Sendo o café uma bebida passível de várias interpretações e gostos pessoais quer ao nível da preparação, quer ao nível do consumo este factor é um elemento chave de diferenciação. A possibilidade de customização é definitivamente um elemento chave de posicionamento e diferenciação neste projecto. “O meu café eu venho tomar aqui, porque é preparado à minha

maneira, com o meu sabor favorito e da forma que me apetece em cada momento, seja Verão ou Inverno, dia ou noite!” – esta é a ideia a transmitir.

Não obstante as novas experiências de café, a proposta a apresentar deverá descrever a gama de produtos e os serviços complementares.

f) Serviço / Teatralização

[Dar ênfase ao acto de preparação das bebidas e revesti-lo de protagonismo]

O valor percebido deste serviço será maior quanto maior for a teatralização na preparação das bebidas. Mas nunca comprometendo os timing's ideais de preparação das bebidas e o tempo normal que um consumidor está predisposto a gastar na espera pela sua obtenção. Estrategicamente há que apresentar uma solução viável para este pormenor que, tal como em todos os outros anteriores, tornar-se-á num factor de diferenciação deste conceito. Sobretudo, os cocktail's de café devem ser apresentados como obras de arte e resultado de um trabalho minucioso, mas ao tempo personalizado. O Barista está a preparar a 'nossa bebida' e isso é um acto relevante. É um momento em que o consumidor se sente 'realizado' e 'adorado' pelo seu barista. Criam-se laço de amizade e torna o ambiente mais familiar. Mas não se trata de uma acto mecânico e repetitivo que se vê de local para local. É um momento mágico em que a nossa bebida, aquilo que gostamos e escolhemos consumir, está a ser preparada. Temos de ter em conta que dentro do Grupo Nabeiro/Delta Cafés existe uma escola da baristas profissionais (Grão Mayor) que neste campo poderá dar formação específica. O que devem contemplar no projecto é uma solução estratégica para viabilizar e destacar esta teatralização.

Exemplo:

Utilização da iluminação para uma bancada específica de preparação das bebidas, colocar monitores lcd's em circuito de CCTV que filme a preparação das bebidas, utilizar móveis e bancadas rebaixadas ou de material transparente (até mesmo vidro ou cristal) para ter visibilidade da bancada de preparação das bebidas.

g) Sucesso / KPI's

[Partindo da constatação "O projecto foi um sucesso" responder às questões (i) como é que se define sucesso? e (ii) como é que se atingiu esse sucesso?]

Com base nesta técnica projectiva, é esperado dos candidatos a definição das medidas a usar para aferir sucesso do projecto.

Propostos estes objectivos e métricas deverão fazer “acid test” verificando se as várias escolhas propostas acima são conducentes a esses objectivos. Este aspecto de consistência será um dos pontos mais importantes da avaliação

Exemplo:

Peso deste novo formato no negócio, expansão do consumo de café, reforço do valor de Marca e/ou retorno financeiro.

Um objectivo específico para este conceito será criar novas tendências de consumo, no mercado português de café, no acto de consumo fora de casa; um outro objectivo pode ser a alteração dos hábitos de consumos já enraizados na nossa sociedade, implementando, desenvolvendo e cimentando o conceito apresentado; outro objectivo específico será, por exemplo, atingir o ‘top of mind’ de notoriedade de marca dentro de este segmento específico; (...)

CONSIDERAÇÕES PRÁCTICAS

- 1- Resposta a todos os elementos do briefing acima respeitando guidelines.
- 2- Impacto comercial colateral - a execução deste projecto nunca poderá conflitar ou ameaçar a actividade dos clientes Delta tradicionais existentes nas proximidades, pelo que se privilegiará a
- 3- Sofisticação, a distinção e a diferenciação pela experiencia e pela gama.
- 4- Procura-se também diferenciação e competitividade vs conceitos mais modernos de coffee shop (Starbucks, Costa) numa óptica moderna mas enraizada nas tradições e qualidades do café como produto e hábito em Portugal. Criem—se novas ocasiões mantendo-se as magia e valores Delta.

PARCEIROS OFICIAIS



PARCEIROS MEDIA



APOIOS

