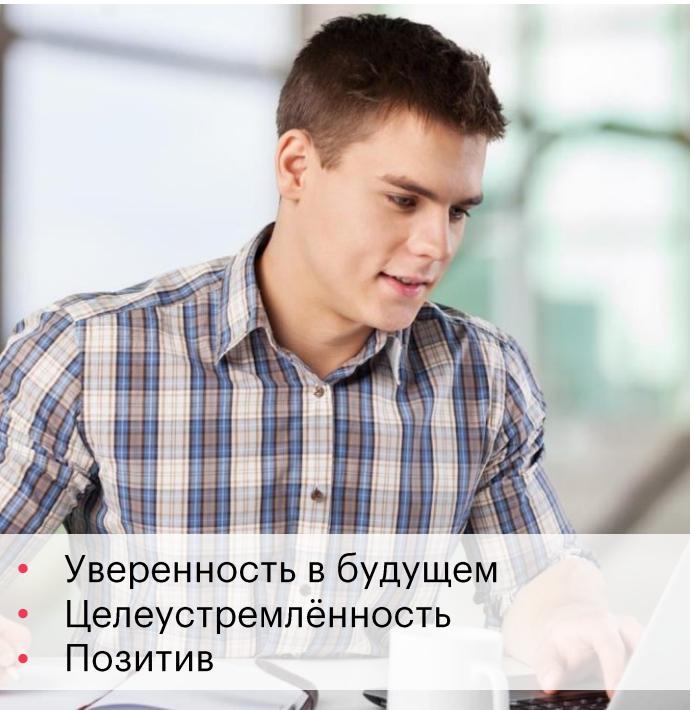
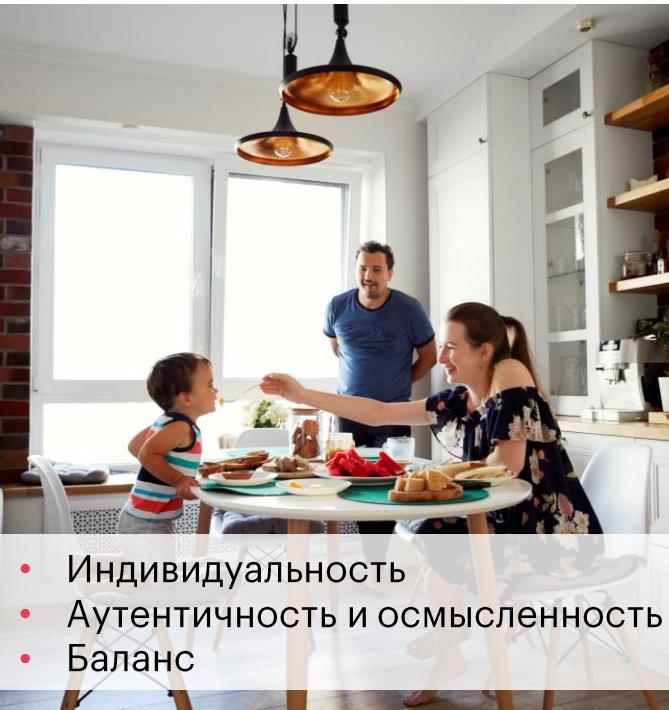


Исследования
потребительского опыта
при формировании
продуктовых стандартов

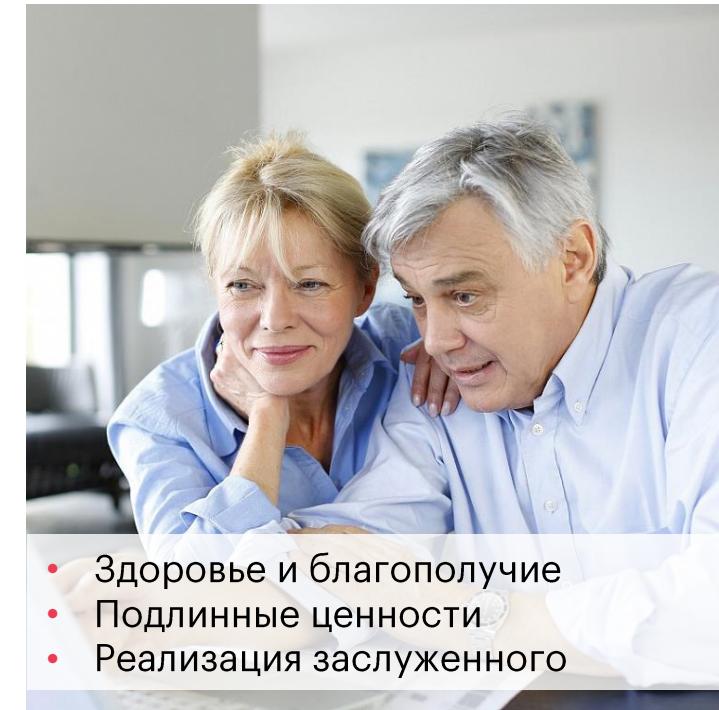
ПИК



- Уверенность в будущем
- Целеустремлённость
- Позитив



- Индивидуальность
- Аутентичность и осмысленность
- Баланс



- Здоровье и благополучие
- Подлинные ценности
- Реализация заслуженного

Задачи жизненного этапа и ценности поколения определяют требования к жилой и городской среде в целом

Люди - ключевой элемент развития девелоперского продукта, их ожидания и персональный опыт, во многом служат ориентиром для компаний, формируют основу стратегии и, как следствие, характеризуют будущее городской среды

Рост стандартов качества жизни

Каждое следующее поколение:

- стартует с лучшего уровня
- ожидает большего от будущего вообще
- ждёт большего «в базовой комплектации» жилой среды - даже в эконом-сегменте

Больше возможностей в современном городе

Растет качество среды, больше доступных возможностей:

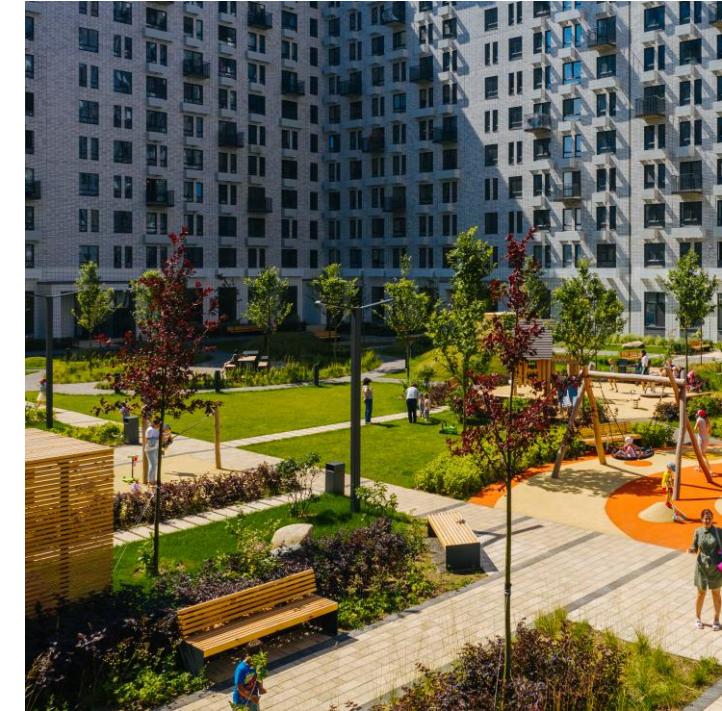
- Развитие сфер покупок, развлечений, спорта, медицины, образования, культуры
- Сокращение дистанции за счет онлайн, доставки, транспорта
- Осовременивание и обновление городской среды

Больше сложностей жизни в современном городе

- Больше людей; социальное и культурное «перемешивание»
- Выше этажность, плотность, интенсивность движения, шума, освещенность - меньше пространства, тишины, дальше природа
- Рост скорости жизни и количества задач при больших масштабах и расстояниях

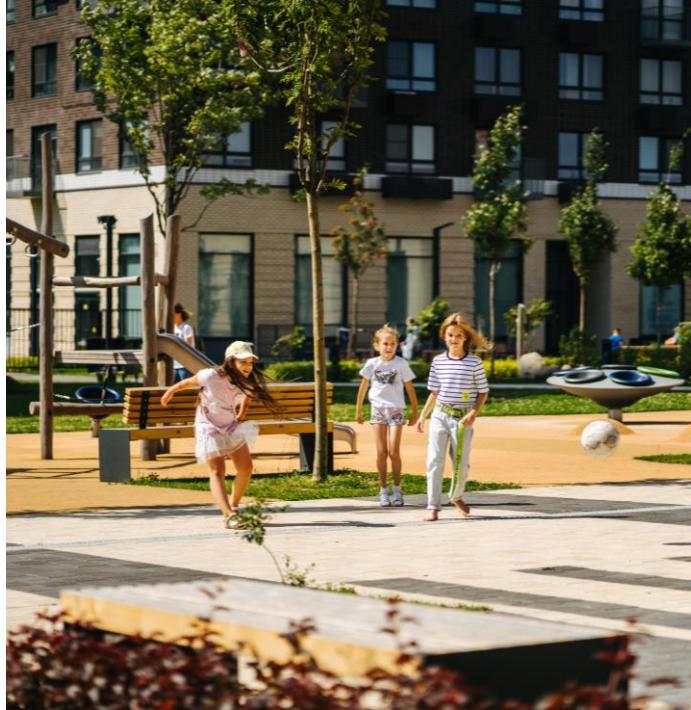
Внешние триггеры, вызывают изменения человеческих потребностей и запускают новые тренды

То, что движет девелопера навстречу меняющимся потребностям людей, навстречу запросам на управляемую жизнь, на комфорт, безопасность и заботу, обогащение повседневности и преумножацию опыта



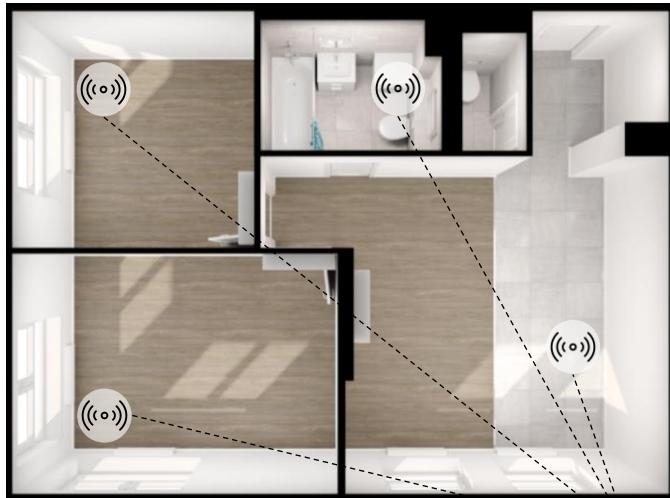
Еще одним фокусом внимания является разность приоритетов на этапах выбора квартиры и проживания в ней

При выборе нового жилья, люди прежде всего ориентируются на рациональные и практические характеристики. Ландшафтный дизайн, качественное благоустройство и соседский центр подкупают эмоционально, но непривычно думать об этих характеристиках как первоочередных

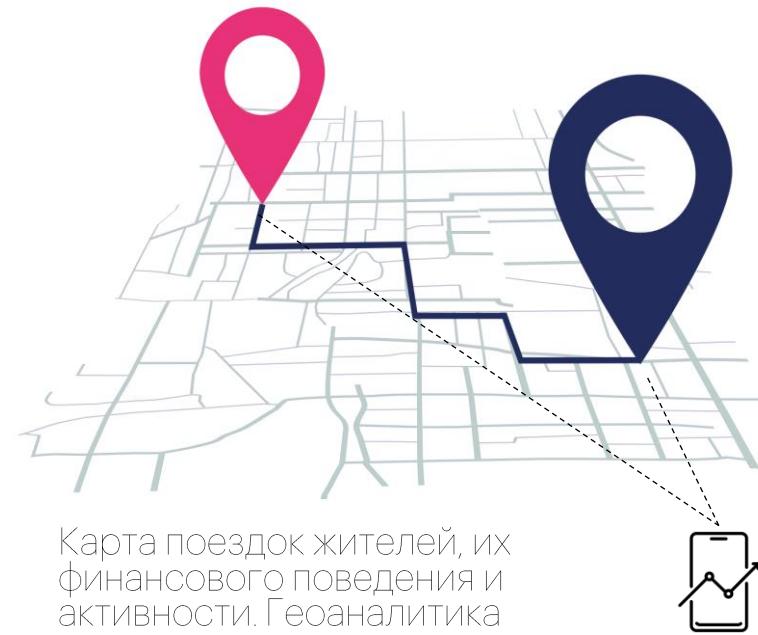


Комфорт городской среды неотделим и во многом определяется возможностями и функционалом квартир

От того какие жизненные сценарии, бытовые и рутинные процессы можно реализовать внутри квартиры, а какие должны быть «вынесены» вовне, насколько гибким и программируемым будет это внешнее пространство, зависит уровень удовлетворенности и общая оценка комфортности инфраструктуры города



Тепловые карты использования
жилых пространств, анализ
функционала квартиры



Карта поездок жителей, их
финансового поведения и
активности. Геоаналитика



Сегментация, анализ поведения
и интересов разных групп
клиентов

Исследования потребительского опыта, мониторинг и анализ образа жизни людей – ценные инструменты для развития качественного продукта

Информация о социальных характеристиках, предпочтениях жителей, их тратах и ежедневных маршрутах позволяет построить профиль потребления, сегментировать аудиторию, понять, какие существуют тенденции и как мы можем их прогнозировать. Словом, лучше узнавать своего клиента и формулировать для него оптимальное предложение