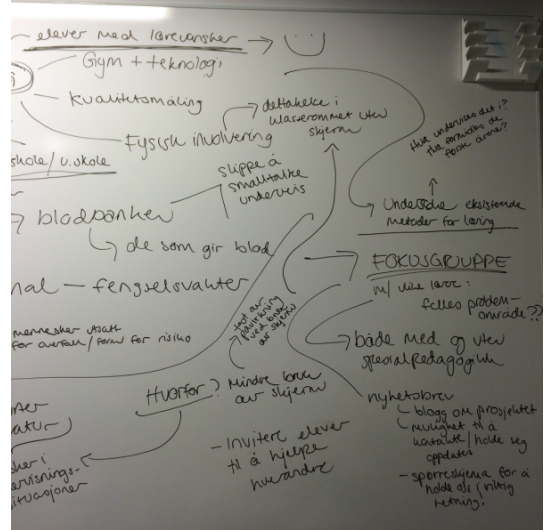
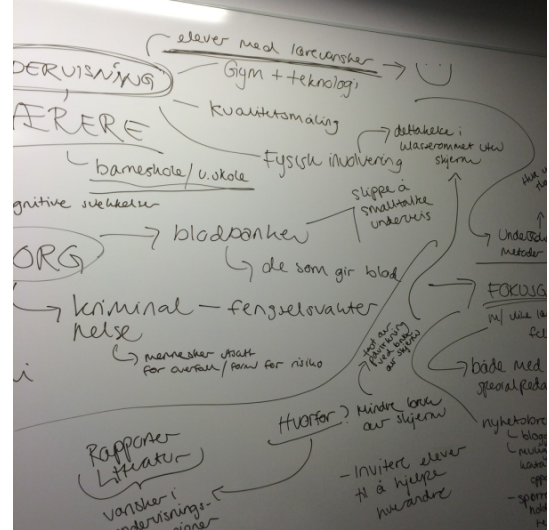
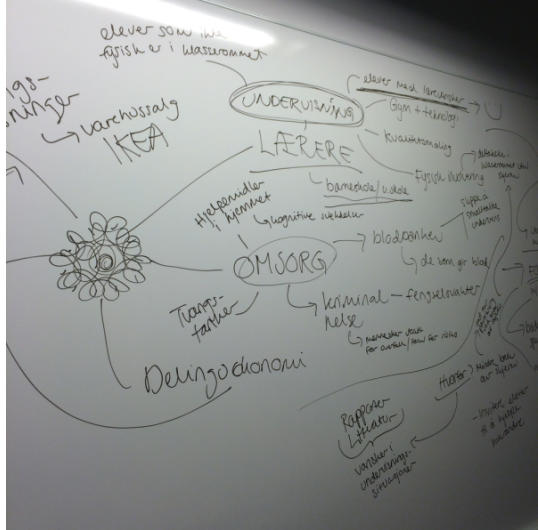
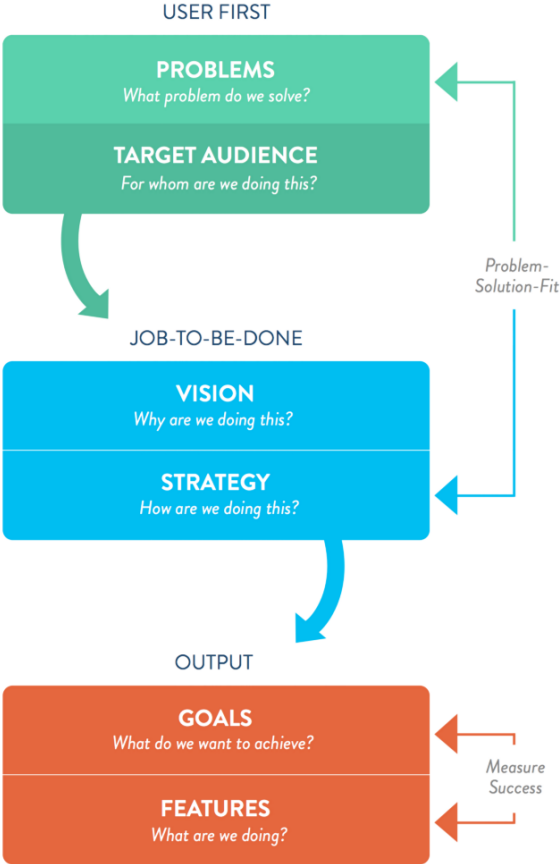


TULLEKOPP

Jens Gleditsch, Ivar Skorpen Johnsen,
Sverre Norberg-Schulz Hagen & Maria Louise Stolinski



PRODUCT THINKING







● Klippekort ● Ikke klippekort

Analyse – kvalitativt intervju

Hvorfor kaffe – blå

Tid – grønn

Økonomi – rød

Sosialt – lilla

Atmosfære/kundeservice/opplevelse – grå

Kaffebarer – oransje

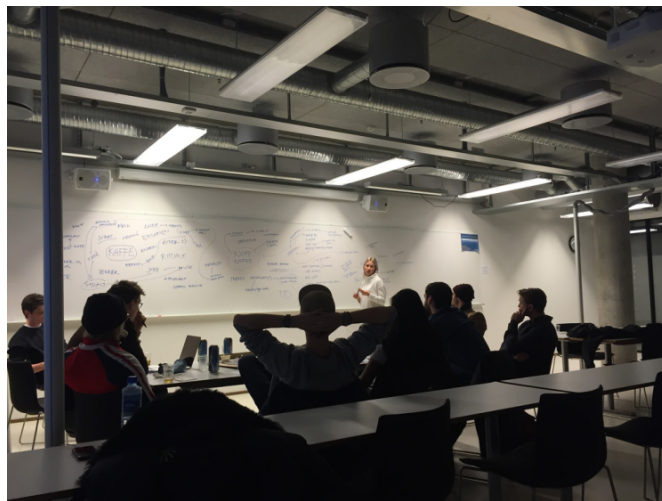
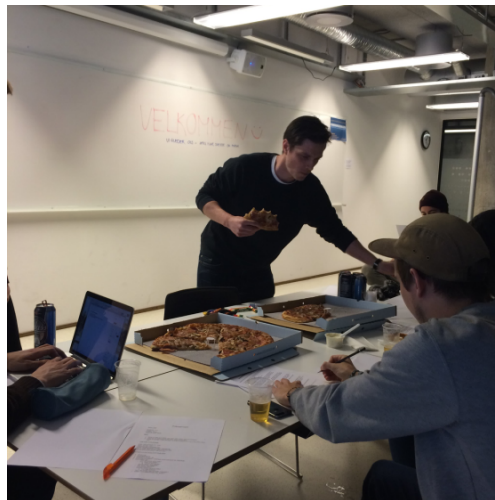
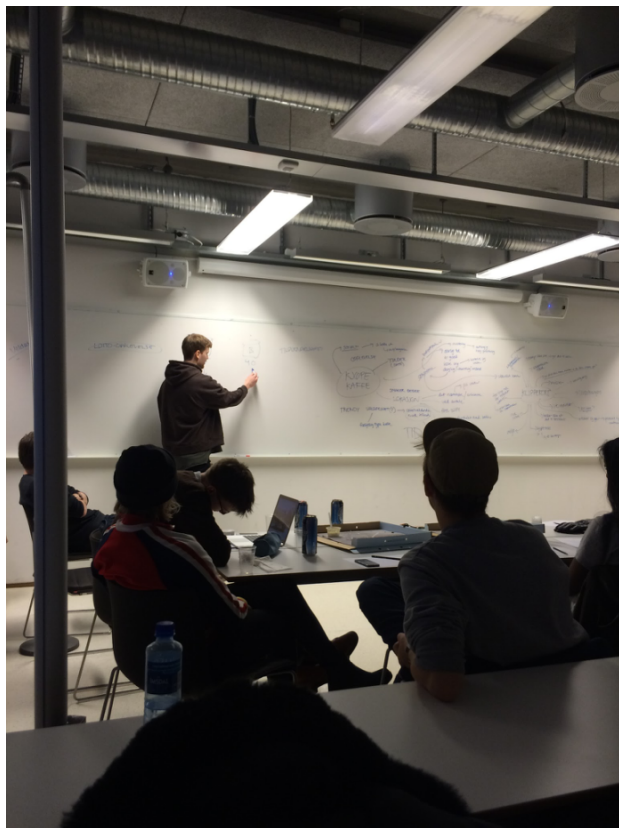
Bruk av klippekort – rosa

Karakteristika - mørk blå

OPPSUMMERING – INTERVJU MARIA

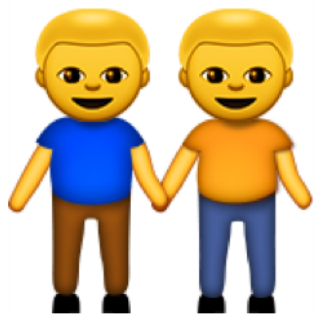
27 år gammel mann boende på Majorstua, Oslo. Jobber deltid som barista hos Starbucks, litt i rusomsorgen og som yogalærer. Han kjøper kaffe for å fungere i hverdagen da disse går slag i slag, men kjøper i teorien kaffe sjeldent da han jobber som barista. Det er med andre ord enkelt for han å stikke en tur innom jobben for å hente en kaffe, men han har nylig oppdaget en ny kaffebar, Pust, som han liker veldig godt. I og med at han selv jobber hos en av de store kaffebarkjedene, synes han at små og lokale kaffebarer er hyggelige. Det er noe med atmosfæren og utformingen hos små kjeder, da de store fort kan bli litt upersonlige og nærmest kliniske. Ellers synes han at Kaffebrenneriet fungerer godt.

Han har/har hatt stempel/klippe kort hos Kaffebrenneriet, men bruker ikke det aktivt da han har mistet det og får en del gratis kaffe på jobb. Han vurderte (og vurderer fremdeles) å



Hvordan kan vi digitalisere kjøp av
kaffe samtidig som vi gjør
bonusordninger mer attraktive?







+



=

→ ← ↑
SOON ON! TOP