

Бизнес-кейсы
и анализ данных



Занятие 6. Анализ потребителя
Спикер: Евдокия Матвеевко

Портрет клиента. Почему важно?



Портрет клиента. Уровни проработки



Понимаем наших пользователей – кто это? Чем они занимается? Как взаимодействует с продуктом?

- Карта эмпатии
- Метод «Персона»
- Карта пути пользователя



Копаем глубже – какие истинные мотивы у наших пользователей?

- Метод «Почему и как»
- Правило «Почему»
- Глубинное интервью
- Анкетирование



Формулируем выводы – как мы можем помочь пользователям удовлетворить потребности?

- Point-of-view (POV)

Портрет клиента. Уровни проработки



Понимаем наших пользователей – кто это? Чем они занимается? Как взаимодействует с продуктом?

- Карта эмпатии
- Метод «Персона»
- Карта пути пользователя



Копаем глубже – какие истинные мотивы у наших пользователей?

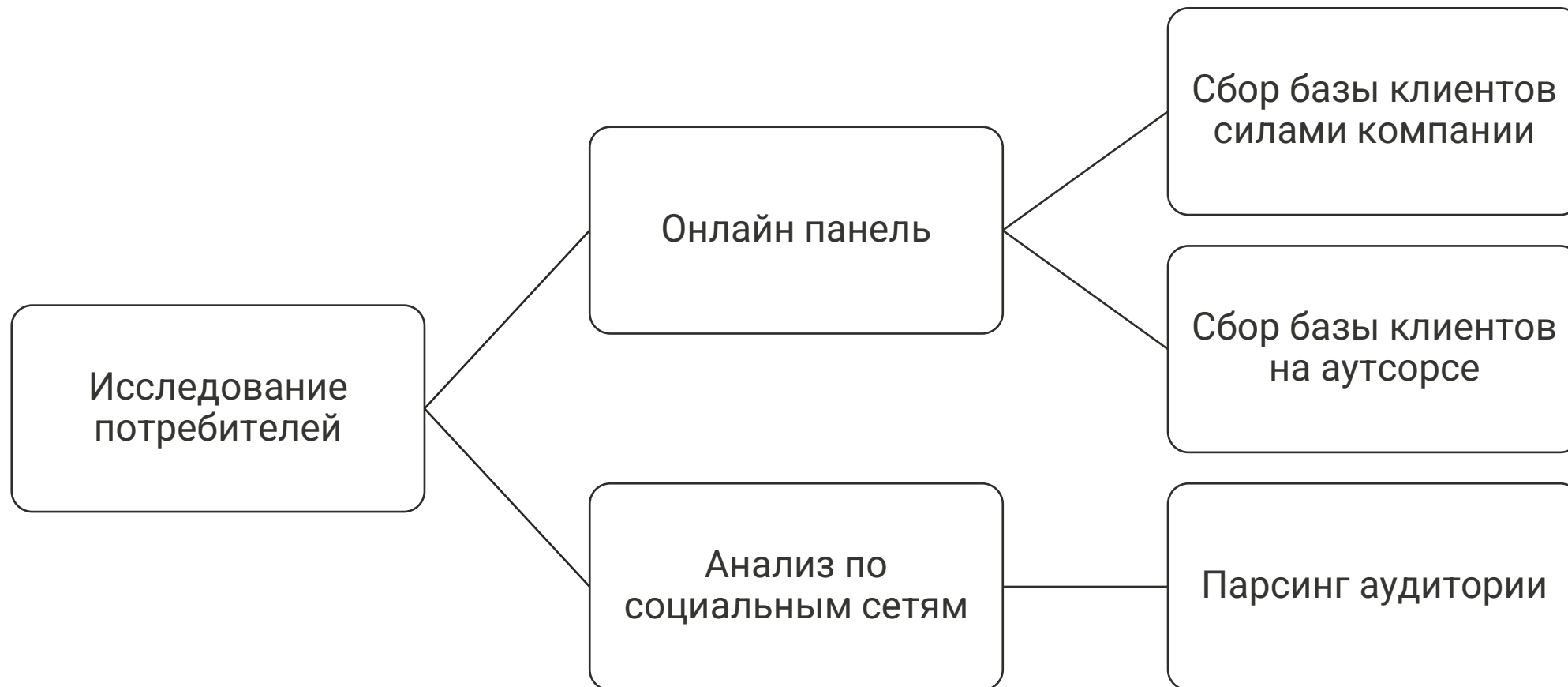
- Метод «Почему и как»
- Правило «Почему»
- Глубинное интервью
- Анкетирование



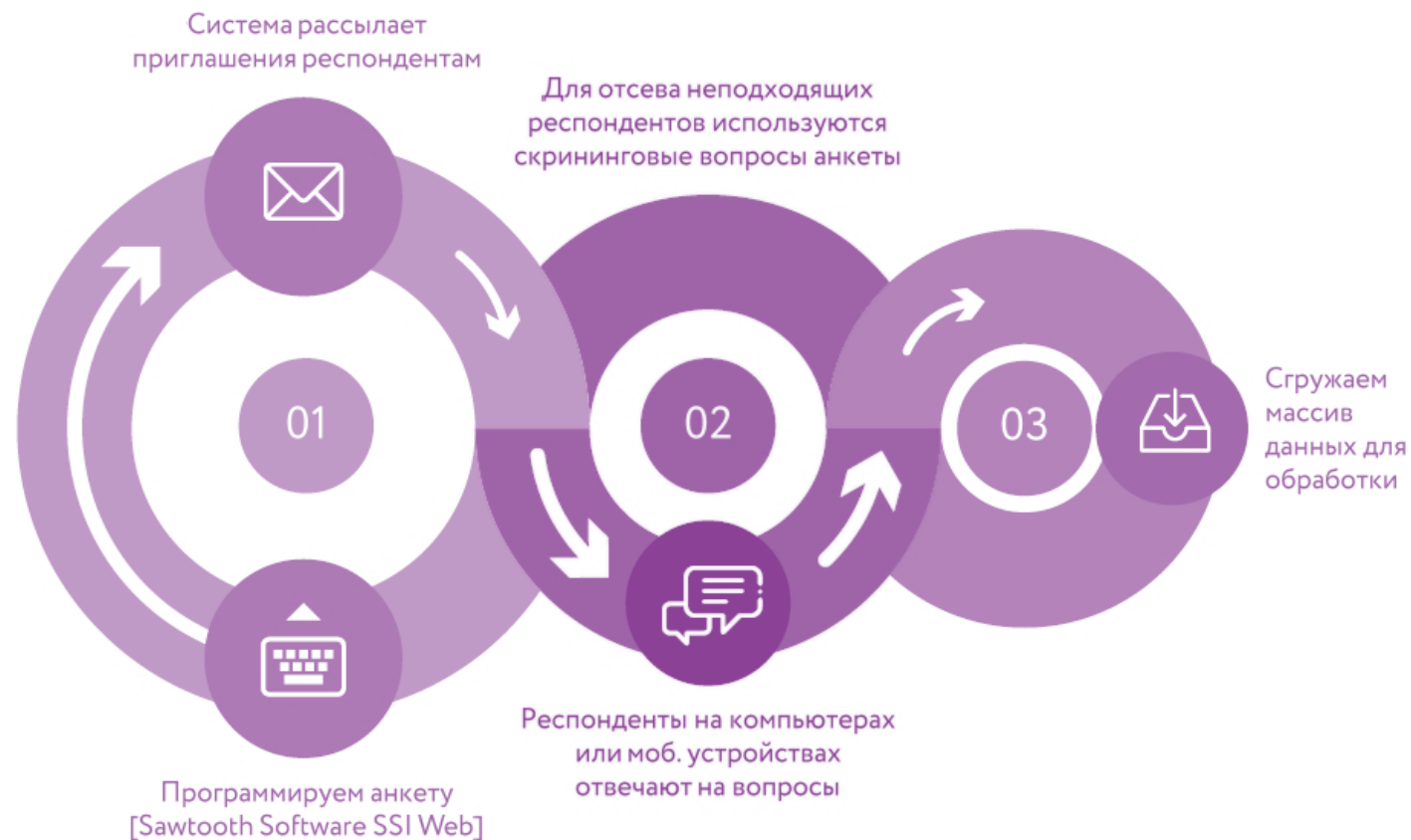
Формулируем выводы – как мы можем помочь пользователям удовлетворить потребности?

- Point-of-view (POV)

Кто является целевым клиентом?



Онлайн-панели



Онлайн-панели представляют собой сообщества людей, давших согласие на регулярное участие в маркетинговых онлайн исследованиях. Каждый участник сознательно регистрируется в панели на специальном Интернет-портале, предоставляя о себе различные социально-демографические и потребительские данные, а также получает компенсацию за участие в виде денежного вознаграждения или призов.

Парсинг без API

The image shows a screenshot of a VKontakte group page for 'Dinol'. The page features a green header with a character wearing sunglasses and the text 'DIROL ЖИВИ СВЕЖО'. Below the header, there is a navigation menu on the left, a main content area with a pinned post, and a right sidebar with various group actions and member lists. The pinned post includes a link to a chatbot and information about the group's activities.

This image is a zoomed-in view of the 'Участники' (Members) section of the group page. It displays a grid of six circular profile pictures with names underneath: Полина, Маша, Александр, Доминик, Максим, and Николай. The total number of participants is shown as 1 261 738.

Парсинг без API. Группы ВК

Парсер способен получить любую информацию, размещённую в публичном доступе на ресурсе vk и не скрытую настройками приватности.

Парсер способен получить данные:

- Список пользователей из групп или встреч;
- Людей, отреагировавших на определённые посты (лайки, репост, комментарии);
- Авторов записей в сообществах;
- Семейные пары пользователей;
- Ключевые слова в статусе;
- Администраторов пабликов;
- Всех друзей и подписчиков определённого человека;
- Группы Вконтакте по ключевым словам;
- Ссылки на аккаунты пользователей в других социальных сетях;
- Номера телефонов, логины в Skype;
- Дни рождения.

Парсинг без API. Пример

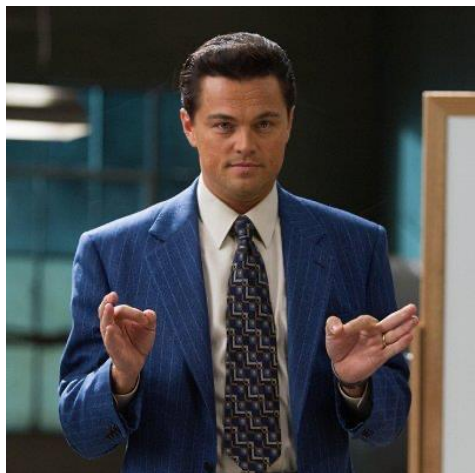


Портрет потребителя

Портретом целевой аудитории называют такую характеристику ее яркого представителя. Иными словами, это выдуманная персона с именем, возрастом, хобби, образом жизни и иными характеристиками, которыми ее наделяют маркетологи. Все эти свойства берутся из целевой аудитории, к которой он относится, выполняя анализ



Готовый портрет потребителя



Имя

Иван

Возраст

23

Место
жительства

Москва

История из жизни,
связанная с продуктом

Однажды оставил на HH.ru 15 откликов на вакансии, ни на одну не ответили

Одна яркая
цитата

«Сначала я не поверил, что меня игнорируют компании. Потом смирился»

Образование

МГУ

Семейное
положение

Не женат

Есть
дети?

Нет

Привычки

Ходить в спортзал по воскресеньям

Увлечения

Скайдайвинг

Мечта

Путешествие в Норвегии

Интересы

Финансы

Жизненные
цели

Стать ТОП-10 специалистом в своей области

Ключевые
навыки

Строит отчет о прибылях и убытках за 10 минут

Парсинг без API. Пример

VK.BARKOV.NET
поиск целевой аудитории в соцсетях

Вход / Регистрация через ВКонтакте

видите ошибку при входе через ВК?

→ Начать работу

₽ Цены и возможности

? Инструкции по работе с сервисом

🎓 Обучение продвижению в ВК

Сервис работает с 2014 года
Более 200 парсеров целевой аудитории

Что парсить? Найти

Вход / Регистрация через ВКонтакте

Что использовать для поиска аудитории / данных?

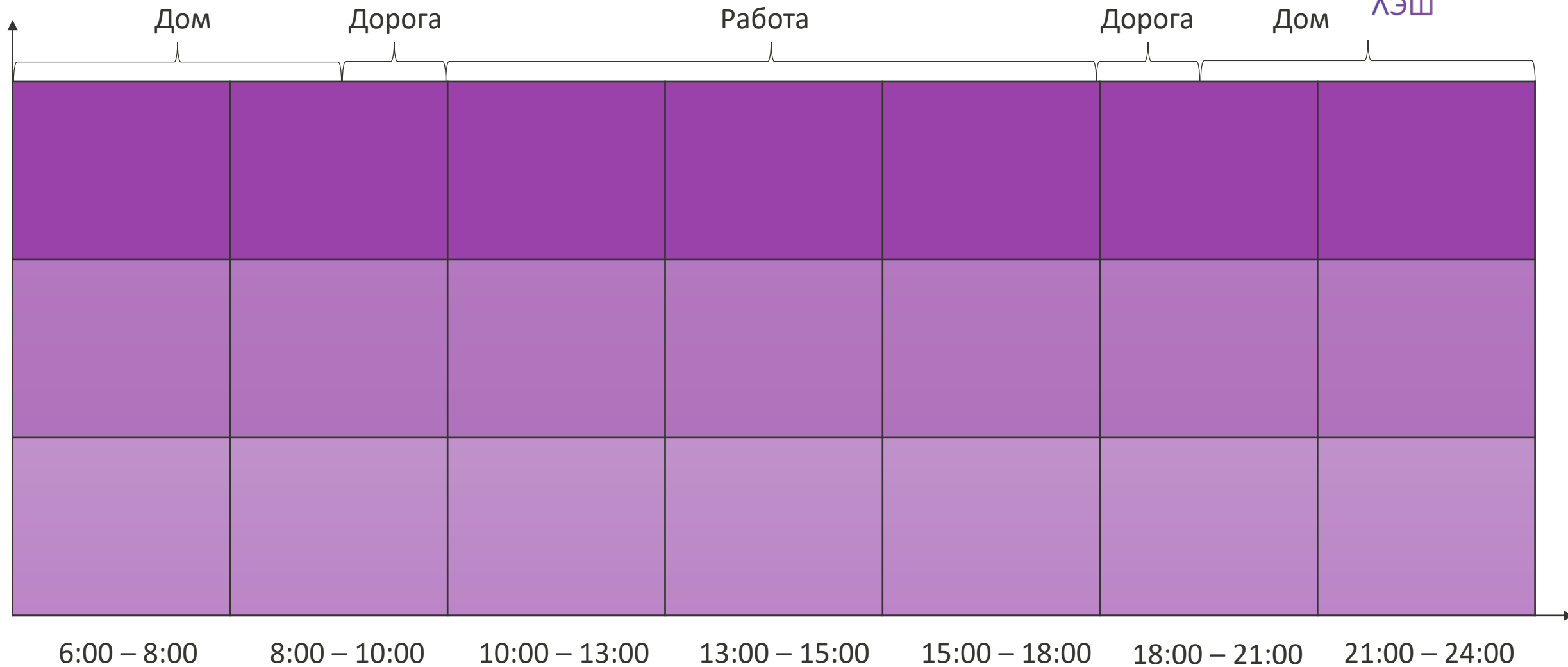
Буквально за 2-3 клика мы поймём вашу задачу и подберём нужный инструмент

Что вы хотите получить?

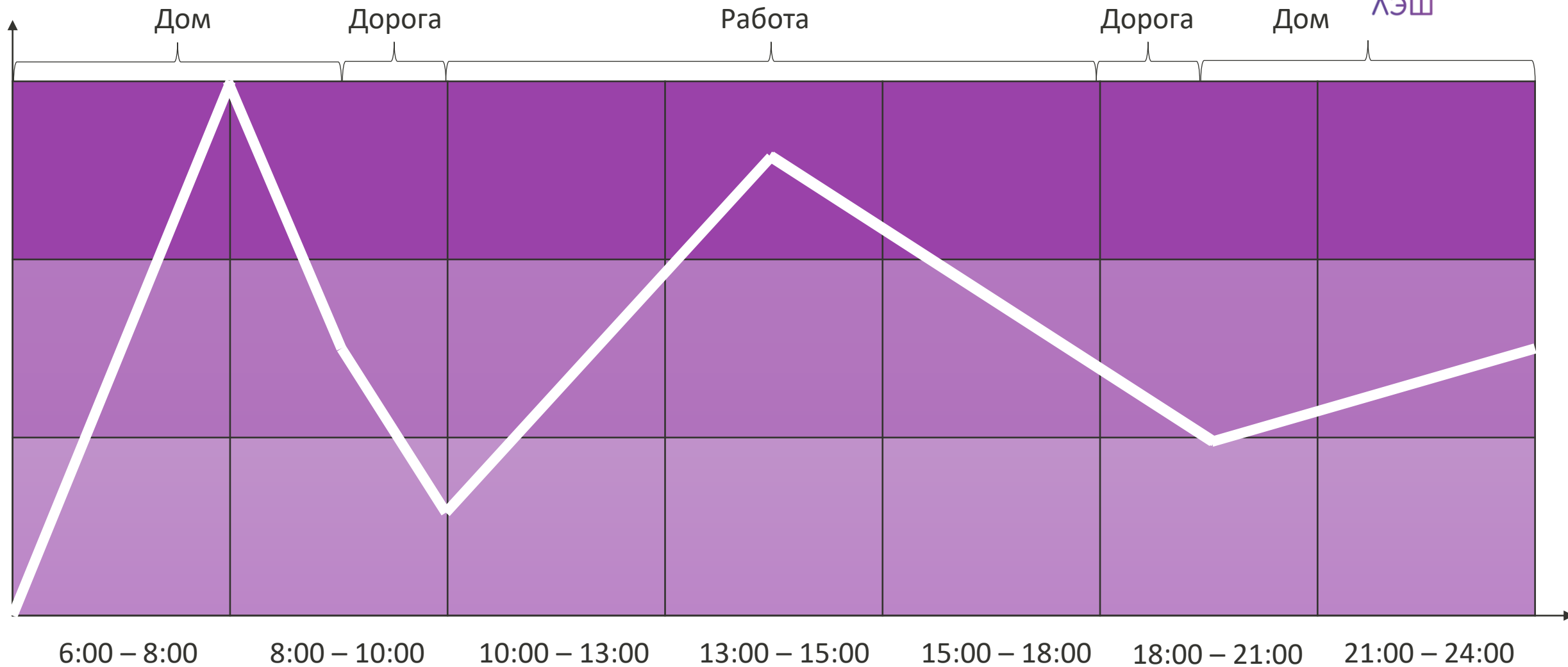
Пользователей Группы и сообщества Посты на стенах Комментарии

Аккаунты в других соцсетях Телефоны Сайты Обработать данные

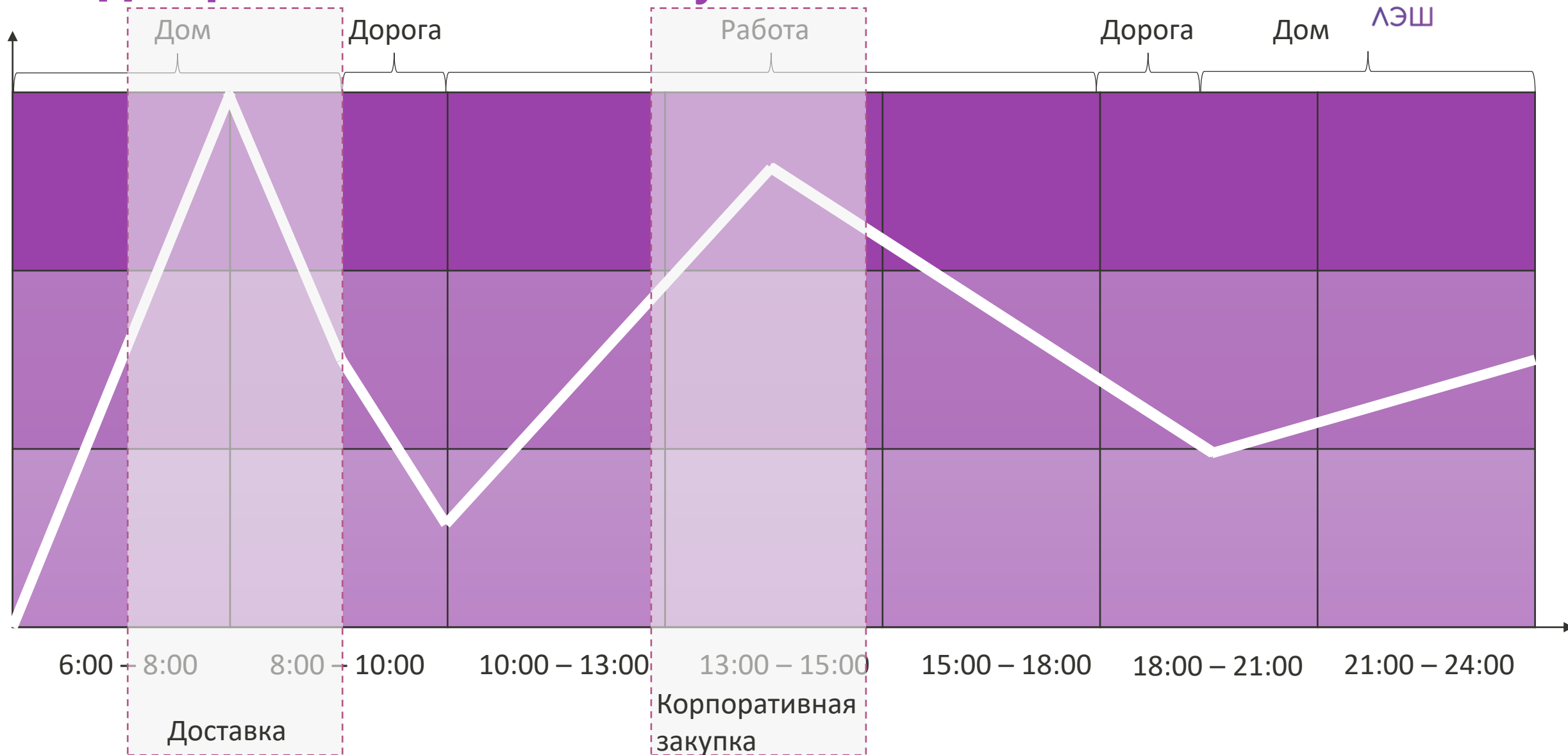
Когда ЦА готова вас выслушать?



Когда ЦА готова вас выслушать?



Когда ЦА готова вас выслушать?



Почему ЦА может послушать, но проигнорить? СJM



Шаг за шагом анализируем путь пользователя, выявляем болевые точки и возможности для улучшения опыта

Как составить карту пути пользователя

1 Выбери пользователя

2 Используя шаблон, составь пошаговый сценарий его действий

3 Отмечай временные отрезки: это могут быть часы и минуты или ключевые этапы

До взаимодействия с продуктом, во время, после

4 Отмечай точки контакта с продуктом и характерные эмоциональные реакции

5 Помечай боли и ценности, которые получает пользователь

На некоторых этапах пользователь может ничего не получать

6 Записывай яркие цитаты пользователя для каждого этапа

Так ты поймешь, что и почему вызывает эмоции у пользователя

7 Вноси дополнительные блоки в карту, если в них есть потребность

8 Размести карту на стене, чтобы вся команда могла ее видеть

Почему ЦА может послушать, но проигнорить? СJM

1. Опишите идеальный путь клиента

Формирование потребности	Поиск решения	Выбор	Заказ	Доставка	Использование	Рекомендация // Отзыв
Любит читать, хочется прочитать новинки книг определённого жанра.	Можно прочитать книгу онлайн- или оффлайн — выбирает, как будет удобнее читать конкретную книгу.	Выбирает, в каком книжном лучше купить бумажную версию книги.	Оформляет заказ на сайте или приходит в точку продаж.	Забирает заказ доставкой, самовывозом из магазина.	Читает книгу.	Рекомендует книжный друзьям, готова вернуться за повторной покупкой.

Почему ЦА может послушать, но проигнорить? СJM

2. Определите точки контакта компании с пользователями

	Формирование потребности	Поиск решения	Выбор	Заказ	Доставка	Использование	Рекомендация // Отзыв
Процессы: действия клиента на этапе	Ищет интересные книги, обзоры новинок у блогеров	Сматривает электронные версии книг на Litres и Vokmate, смотрит, появилась ли новинка в книжных магазинах	Сматривает стоимость книги на сайте нашем и сайтах конкурентов	Вносит свои данные, данные для курьерской доставки / выбирает точку продаж для самовывоза Приходит за покупкой в магазин	Забирает заказ у курьера / в точке продаж	Читает книгу	Пишет отзыв на нашем сайте / рекомендует книгу друзьям / возвращается на сайт посмотреть новые книги
Чувства, мысли (что испытывает клиент)	Что почитать? Есть ли новые хорошие художественные книги? Будет ли мне интересно?	Стоит ли покупать бумажную книгу или я зря потрачу деньги? "Электронная книга дешевле"	Где книга дешевле? Стоит взять книгу в мягкой или в твёрдой обложке?	"Сложно заполнить форму" Что будет дешевле: доставка или самовывоз?	"Было удобно / неудобно получить книгу" "Магазин находится далеко / близко к моему дому"	"Мягкая / твёрдая обложка удобнее" "В книге хороший / плохой шрифт"	"Мне понравилась / не понравилась книга — хочу это обозначить"
Рекламное сообщение (посыл/слоган): что мы должны сообщить клиенту, чтобы достичь маркетинговых целей	"Новинки художественной литературы — советуем прочитать" "Новая книга от Сьюзен Коллинз"	"Новый удобный формат бумажной книги — удобно взять в отпуск"	"Самые дешёвые книги у нас — мы покупаем их напрямую у издателя"				"Отставьте отзыв о книге на сайте, получите 100 баллов бонусов, которые можно использовать на следующую покупку"

Почему ЦА может послушать, но проигнорить? CJM

3. Найдите, с какими проблемами сталкивается пользователь, и способы их преодоления

	Формирование потребности	Поиск решения	Выбор	Заказ	Доставка	Использование	Рекомендация // Отзыв
Барьеры: что мешает клиенту решить задачу этапа	Не понимает, где читать о новинках	Электронные книги удобнее, скачать их проще	Цена книги Нет удобного формата	Форма заявки непонятная Неудобно выбирать свой адрес доставки	Нет удобного способа доставки Доставка дорогая	Шрифт в книге мелкий / крупный	Нет времени на написание отзыва
Важность этапа: насколько нам важно контролировать этот этап взаимодействия клиента с продуктом	3 — низкий приоритет	2 — средний приоритет	3 — низкий приоритет	1 — высокий приоритет	1 — высокий приоритет	3 — низкий приоритет	1 — высокий приоритет
Удовлетворённость клиента взаимодействием (максимум 5)		2	5	3	1	5	3
Решения (гипотезы): что можно улучшить на этапе, чтобы повлиять на рост конечной прибыли	Сделать коллаборации с блогерами	Реклама на форумах, коллаборация с блогерами	Понятные тексты с описанием книг на сайте, акции для высокого чека покупки	Оптимизировать форму заказа, улучшить поиск адреса пользователя	Найти новые службы и способы доставки	Найти новые издательства, посмотреть их продукцию	Акции: оставь отзыв — получи баллы

СJM. Ошибки

Составить Customer Journey
Map без деления на сегменты

Составить карту на
основе своих ощущений

Отметить на СJM
только этапы продажи

Портрет клиента. Уровни проработки



Понимаем наших пользователей – кто это? Чем они занимается? Как взаимодействует с продуктом?

- Карта эмпатии
- Метод «Персона»
- Карта пути пользователя



Копаем глубже – какие истинные мотивы у наших пользователей?

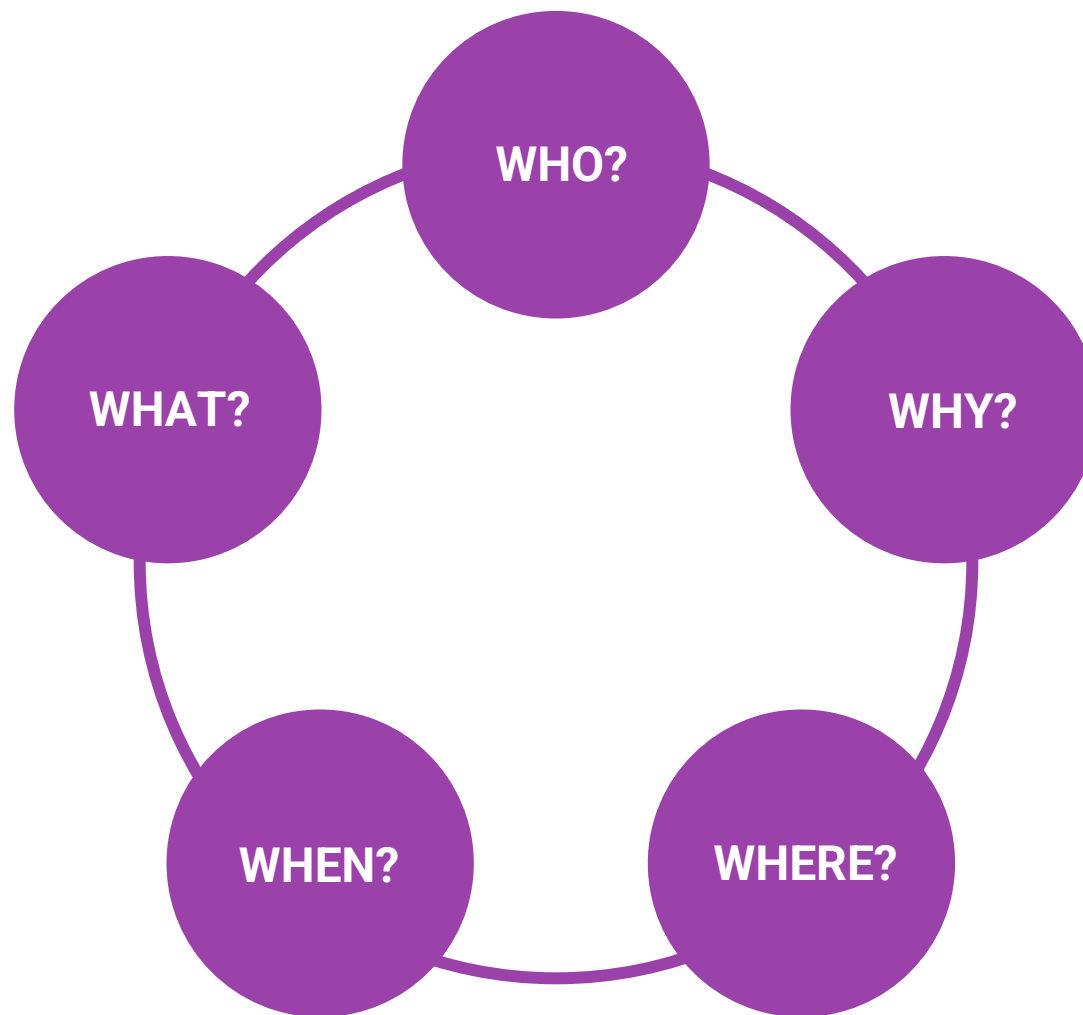
- Метод «Почему и как»
- Правило «Почему»
- Глубинное интервью
- Анкетирование



Формулируем выводы – как мы можем помочь пользователям удовлетворить потребности?

- Point-of-view (POV)

5w Марка Шеррингтона



5 why?

