

Лекция 5: Анализ потребителя

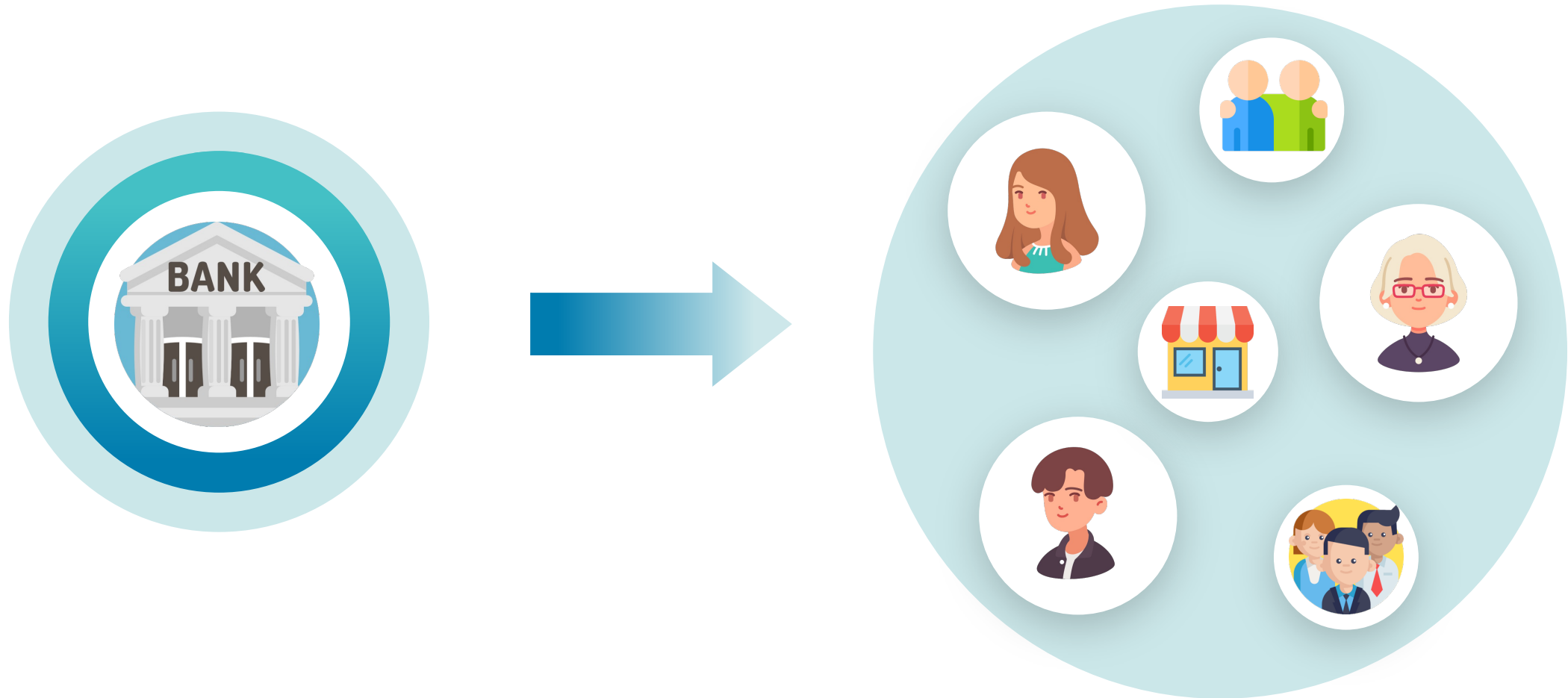
Софья Распутина

Вопрос?

Кто наш клиент? Кому мы продаем?

Вопрос?

Целевая аудитория (ЦА) – те, кому интересно купить наш продукт



При верхнем анализе ЦА удобно использовать три критерия

Отношение

Основная ЦА –
инициатор покупки

Косвенная ЦА –
не покупает продукт,
но влияет на покупку

Тип клиента

B2B –
бизнесы, стартапы
предприятия



B2C –
физические лица
(семьи, студенты)

Спрос

Холодная –
еще не готова
покупать продукт

Горячая –
чувствует проблему
и готова покупать



Отранжируйте ЦА агентства,
предлагающего стажировки за границей

Задача

Углубимся в изучение клиента – разберемся в его характеристиках



География

из какого региона/города наш покупатель?



Демография

какие у него образование, доход, возраст? есть ли семья и дети?



Интересы

какие тренды среди клиентов? о чем они говорят и что любят?



Поведение

как клиент подходит к покупке – вдумчиво или импульсивно?





**Составьте портрет клиента,
который пришел в отделение Сбербанка
в Екатеринбурге, чтобы взять ипотеку**

Задача

Фундамент для анализа



Где и как искать
информацию???



Будьте упорны в проницательности, но гибки в деталях

Источники информации для анализа потребителя



открытые источники и маркетинговые исследования



in-house исследования клиентов компании



интервью, наблюдения, опросы, анкетирования

ЦА

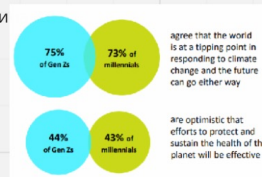
14 - 35 лет

микрочел 15

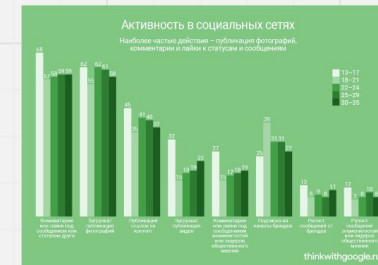
студенты 18

экоженщи

- дебетовая карта
- депозит
- кредитная карта
- потребительский кредит



что есть в городах? сколько банков? демографические показатели (где сколько какого возраста) чем занимается молодежь?



Данные растут за 2021 год по структуре населения можно сравнить с текущим распределением Банка

Потребительские предпочтения в России

Предпочтения клиентов интернет-банка или мобильного приложения?

Категория	Интернет-банк	Мобильное приложение
Получение информации о текущем счете	74%	71%
Открытие текущего счета или дебетовой карты	39%	41%
Свержение платежей/переводов	9%	9%
Проверка баланса и история платежей	99%	99%
Управление счетами	99%	99%
Управление банковскими картами	30%	24%
Управление личными финансами	16%	14%
Управление различными банковскими продуктами	21%	19%
Получение информации о текущем счете	33%	27%
Заключение на получение кредитной карты	32%	27%
Заключение на получение кредита	31%	26%
Заключение на ипотеку	30%	26%
Получение информации о кредитных продуктах	29%	24%
Открытие сберегательного продукта	28%	24%
Получение информации о страховании	24%	22%
Открытие страхового продукта	22%	21%

ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ:

КТО ЕСТЬ КТО

Генерация З (поколение Z) - это поколение, родившееся в период с начала 1990-х годов до начала 2010-х годов. Это поколение является самым молодым и наиболее технологически ориентированным.

Главный принцип анализа информации – правильно распределять свои усилия

Работа с гипотезами

сначала формулируем **гипотезы**

дальше проверяем их на **практике**

Окупаемость

проверьте, насколько ваш объект исследования материален для клиента и проекта

Принцип Парето

- **20% усилий дают 80% результата**
- 20% доходных статей P&L дадут 80% выручки

Эффективность

- **есть ли способ обработать данные быстрее?**
- используем формулы Python, VBA, R



Если какой-то анализ занимает огромное количество времени – нужно спросить себя, точно ли он достоин таких инвестиций



Customer Journey Map



Карта шагов и препятствий
на пути клиента к продукту



Customer Journey Map – визуализация взаимодействия клиента и продукта

Этапы	Поиск	Выбор	Покупка	Удержание	Лояльность (адвокат бренда)
Цель	Найти хороший сервис	Выбрать сервис с наилучшей ценой/качеством	Начать получать выгоду от сервиса	Убедиться, что сервис соответствует ожиданиям	Понять, что сервис незаменим и приносит максимальную выгоду
Вопросы	<i>Что может решить мою проблему?</i>	<i>У кого лучшее предложение и больше экспертизы?</i>	<i>Как скоро я смогу пользоваться продуктом?</i>	<i>Как добиться лучшего эффекта от сервиса?</i>	<i>Подходит ли этот сервис больше всего для моих нужд?</i>
Точки соприкосновения	<ul style="list-style-type: none"> • Google • Facebook • Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> • Форум • Кейс • Прайс на сайте 	<ul style="list-style-type: none"> • Сайт • Колл-центр 	<ul style="list-style-type: none"> • Техподдержка • Блог • FAQ 	<ul style="list-style-type: none"> • Customer Success • Партнерская программа
Решения	<ul style="list-style-type: none"> • SEO • PPC • Лидеры мнений 	<ul style="list-style-type: none"> • Крауд-маркетинг • Контент-маркетинг • Тур по продукту • Отзывы 	<ul style="list-style-type: none"> • UX • Быстрый ответ оператора • Много способов оплаты 	<ul style="list-style-type: none"> • Чат • Обучающие статьи • Рассылка с советами 	<ul style="list-style-type: none"> • Программа лояльности • Личный консультант • Упоминания в СМИ

CJM описывает путь клиента от поиска продукта до оставления отзыва о покупке в приложении

собираем данные о каналах продвижения

определяем точки контакта, где клиент встречает наш продукт

находим барьеры на пути

убираем эти барьеры

Опишите этап выбора банка в Екатеринбурге
для портрета клиента, сделанного до этого

Задача