



Интернет-маркетинг. Базовый практико-ориентированный курс

Преподаватель: Николай Фомин

«Челябинский государственный университет»
Институт информационных технологий
2017.

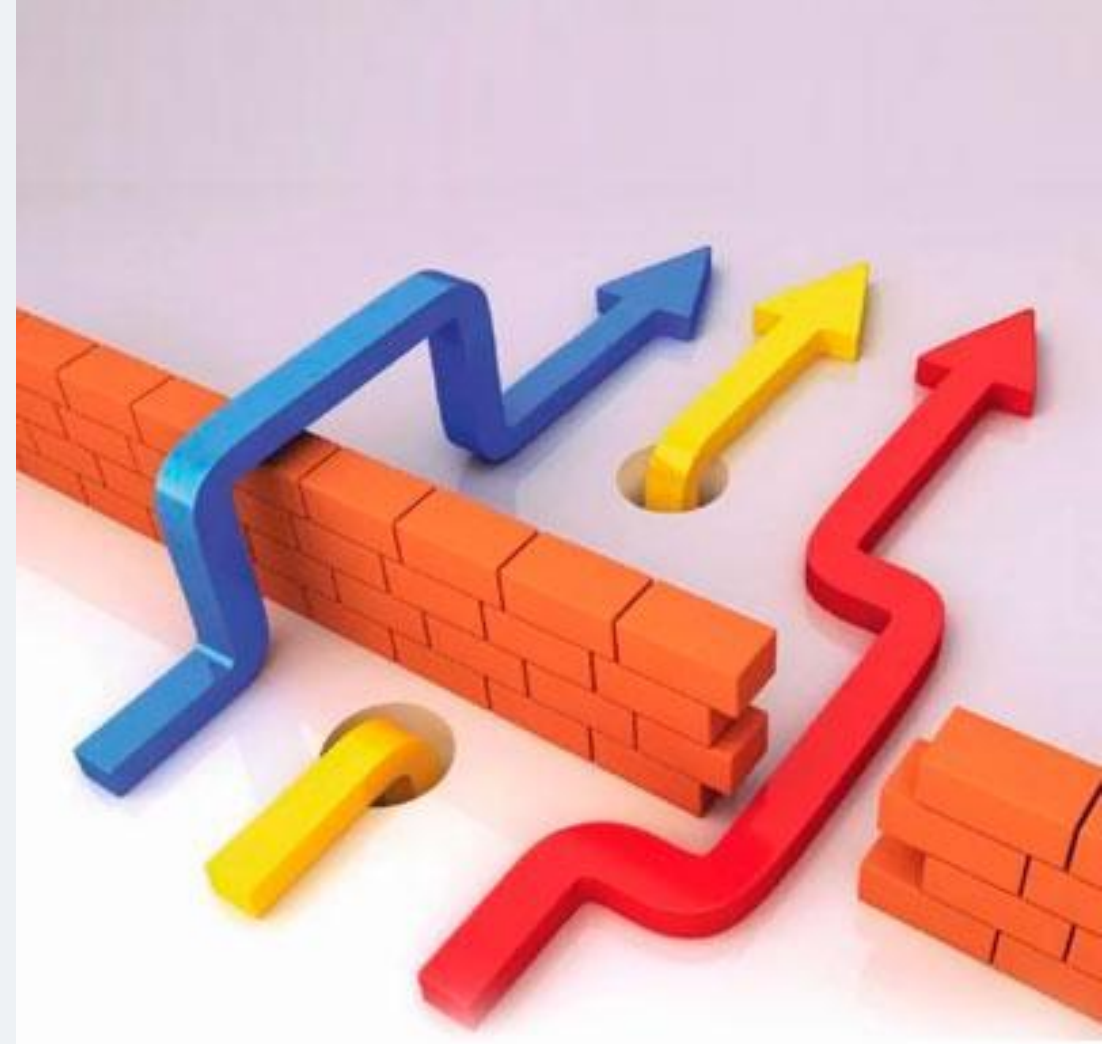


АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

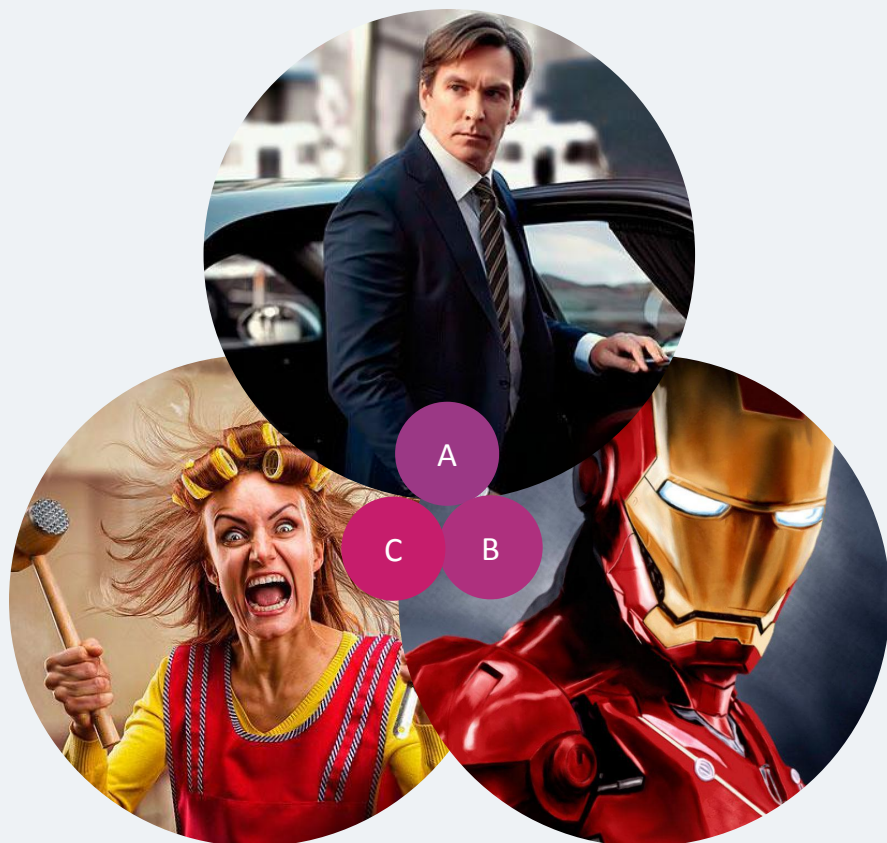
План урока

Важно, нужно анализировать конкурентов, только там где собираетесь с ними конкурировать.

- 01 Кто ваша ЦА.
- 02 Как собирать информацию о ЦА.
- 03 Сегментация ЦА.
- 04 Идеальная модель продаж.

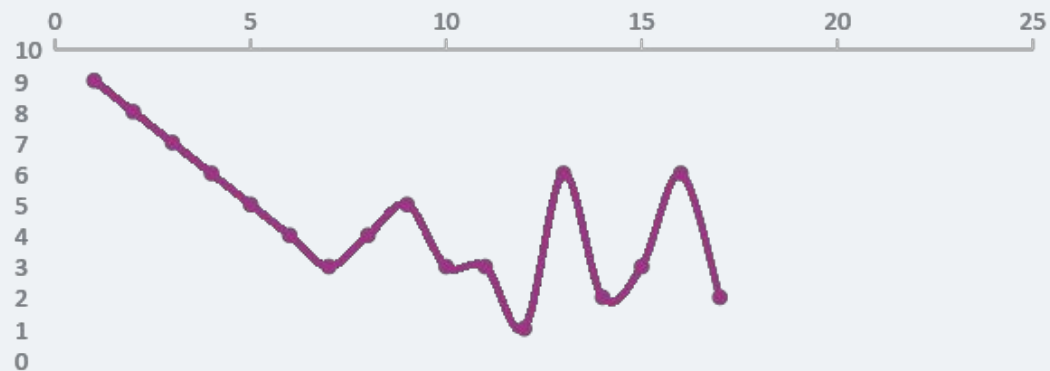


Кто ваша ЦА?



«МУЖЧИНЫ И ЖЕНЩИНЫ 25-55 ЛЕТ»?

Гарантированный способ завалить продажи




“Пытаться продавать без знания особенностей и потребностей покупателя — это все равно что охотиться в лесу ночью с завязанными глазами. Шансы поразить цель минимальны.

ГДЕ И КАК СОБРАТЬ ИНФОРМАЦИЮ О ЦА?

Источники	Вопросы	Инструменты
Входящие звонки. Интервью	1. С какими проблемами чаще всего звонит клиент? Какую проблему пытался решить клиент?	Телефон
Сбор отзыва существующего клиента или в тематических группах	2. Как он их формулирует? 3. Какие способы решения уже пробовал?	Google Forms (email, личные сообщения, посты в группах)
Анализ групп в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook)	4. Почему не помогло? 5. Почему решил обратиться именно к вам?	Таргет Церебро Audience Insights
Счетчики (Яндекс Метрика, Google analytics)	6. Возражения 7. Что стало решающим фактором покупки? 8. Какой результат получил?	Отчеты

Метод персонажей



В вашей целевой аудитории  есть совершенно разные персонажи, для которых ИНТЕРЕСНЫ совершенно разные предложения. Поэтому всю ЦА необходимо поделить на сегменты.

Сервис:

<https://www.mindmeister.com/ru>

Пример:

<https://www.mindmeister.com/384679927/>

Сегментация ЦА по Шеррингтону

Вопрос	Способ сегментации
What? / Что?	Сегментация по типу товара. Например: вода в 5 л канистрах, вода класса Перье, вода в пластиковых бутылках и т. д.
Who? / Кто?	Сегментация по типу потребителя. Например: мужчины, женщины, дети, подростки и т. д.
Why? / Почему?	Сегментация по типу мотивации к совершению покупки. Например: необходимость пить воду каждый день, забота о здоровье, проблемы с экологией и т. д.
When? / Когда?	Сегментация по ситуации, в которой совершается покупка. Например: ежедневный поход в супермаркет, покупка летом «на бегу», чтобы утолить жажду и т. д.
Where? / Где?	Сегментация по каналам сбыта. Например: продажа в супермаркетах, киосках и т. д.

Сегментация рынка с помощью IBM SPSS Statistics

Сводка для модели

Алгоритм	Двухэтапный
Входные поля	3
Кластеры	4

Качество кластеров



Кластерный анализ

1. Определение параметров для сегментации
2. Формирование оценки качества кластеров
3. функция прямого маркетинга, задача сегментации клиентов
4. Дендрограмма кластерного анализа с использованием метода Варда.

Идеальная модель продаж

Целевая аудитория ->

Сегменты ->

Персонаж ->

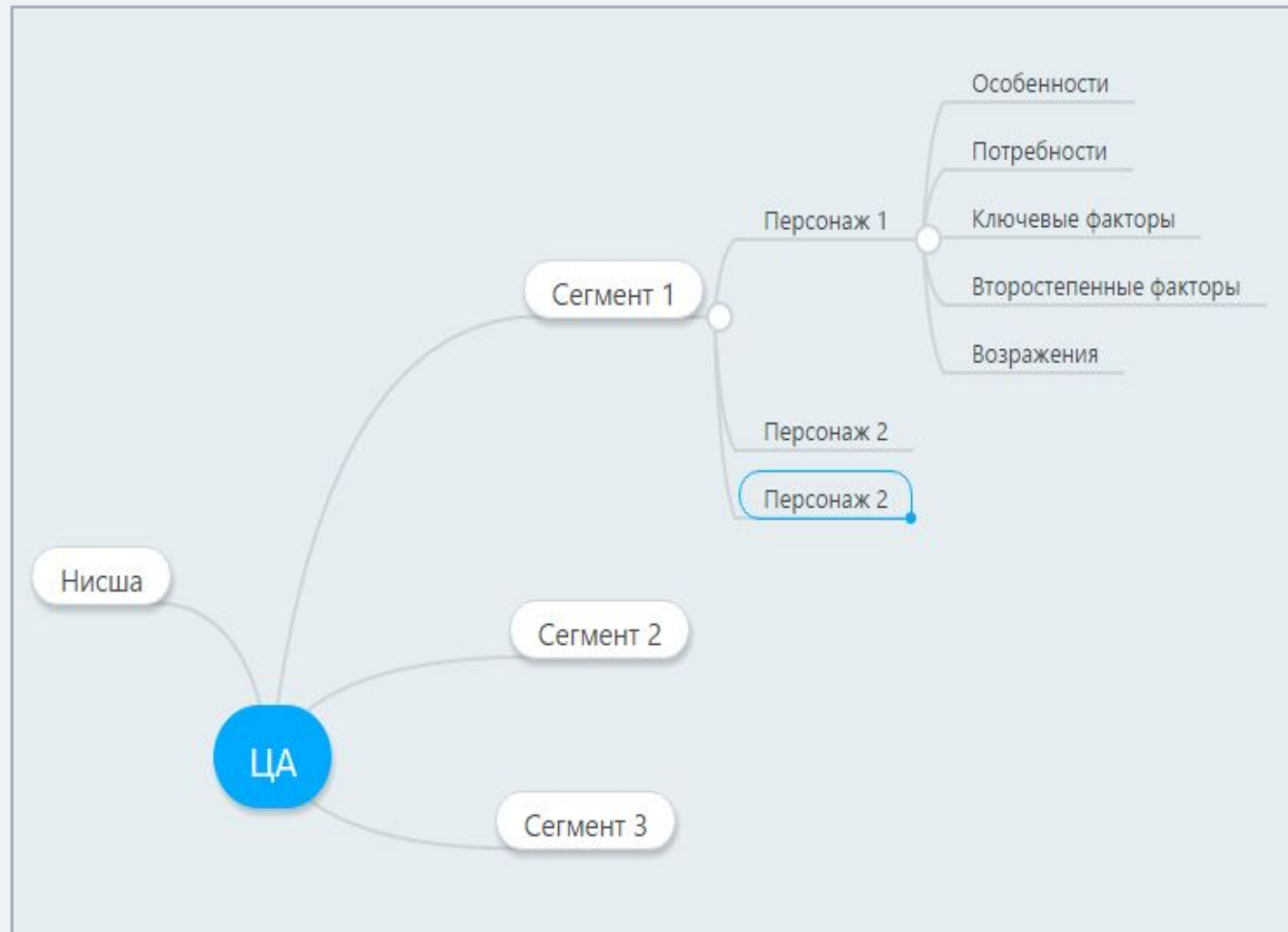
Потребности ->

Ключевые факторы ->

Выгоды ->

Возражения ->

Гипотезы идеального предложения



Задание. Создать карту персонажей

01

Создать карту персонажей.

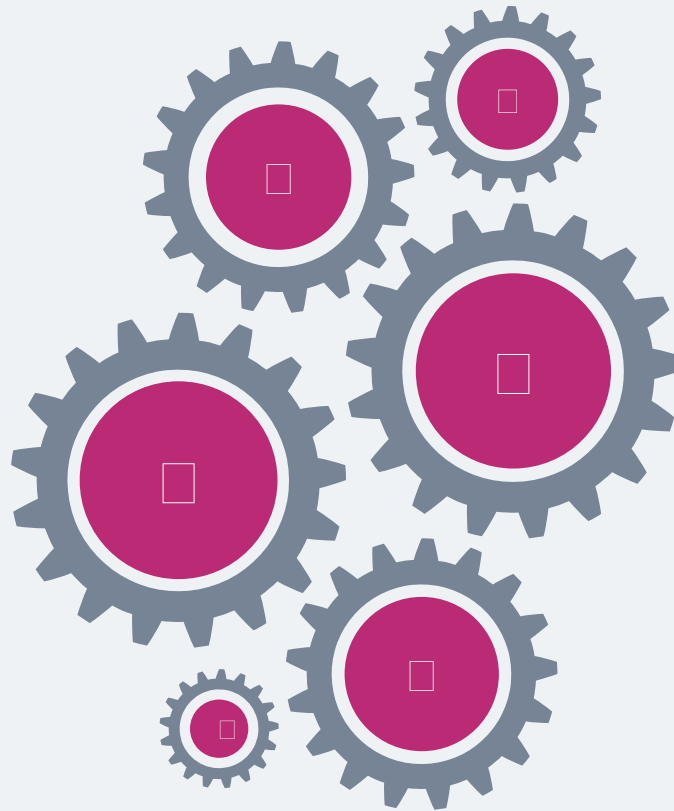
<https://www.mindmeister.com/ru>

02

Написать в 3-4 словах, нишу проекта.

03

Назовите 3-х персонажей.
Сделайте описание персонажей.



04

Для каждого из персонажей (Описать голову клиента):

- Особенности,
- Потребности,
- Критерии что важно,
- Второстепенные критерии,
- Возражения.

**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ**