

Окружение проекта: потребители

Конец Начало
1960-1970
" Психология потребления "

К началу 70-х годов XX века социальные науки охватывает психологическая парадигма.

Психологическая парадигма фокусируется на эндогенных факторах человеческого сознания.

TA

Target Audience

Концепция "Целевой аудитории" предполагает поиск и сегментацию клиентской базы в устойчивые группы, объединенные по различным критериям. Считается, что такая таргетированная группа с большей вероятностью заинтересуется вашим предложением



Окружение проекта: потребители

Модель STP

1967



Philip Kotler
Marketing Management

①

Segmenting

Определение
сегмента

②

Targeting

Выбор целевой
группы

③

Positioning

Формирование
клиентских политик,
образа и имиджа



Типирование

в психологии

Целевая аудитория

в маркетинге

Окружение проекта: потребители

Критерии сегментирования

-  **1 Демографические**
пол, возраст, семья, доход, соц. статус,
профессия, образование, религия, нация
-  **2 Психографические**
тип личности, стиль и образ жизни
-  **3 Поведенческие**
лояльность, выгоды, потребление,
готовность к покупке
-  **4 Географические**
климат, экология, регион, население
(численность и плотность)



Окружение проекта: потребители

Фреймворк Jobs To Be Done

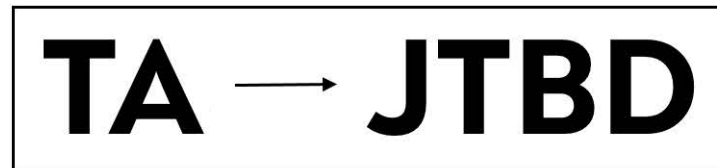


Клейтон Кристенсен

Clayton M. Christensen

"Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice Hardcover"

1997-2016



JOB

работа, которую ваш продукт может выполнить для клиента

Люди "нанимают" ваши товары/услуги для того, чтобы они выполнили для них какую-то работу

" Какие работы важны для клиентов сейчас/будут в будущем?"

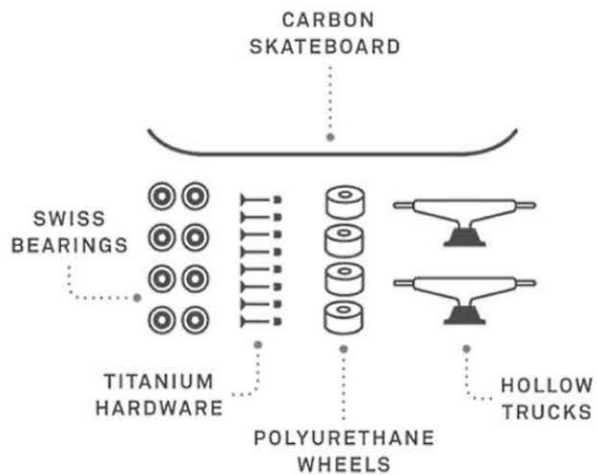
" Какие работы могут выполнять для клиентов продукты конкурентов?"

" Какие работы могут выполнять для клиентов наши продукты?"

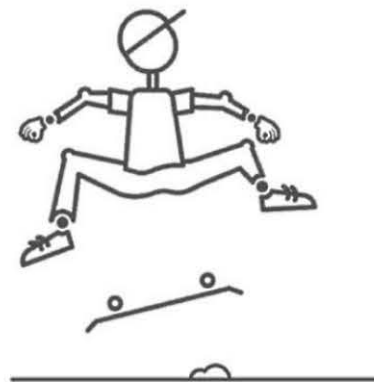
Окружение проекта: потребители

Фреймворк Jobs To Be Done

Когда потребители
покупают это...



На самом деле
ОНИ ХОТЯТ ЭТОГО



Окружение проекта: потребители

Фреймворк Jobs To Be Done

Глагол (действие) + Объект + Контекст

срочно оплатить счет (онлайн-банкинг); развеселить друзей на вечеринке (видео из YouTube); скоротать время в метро (Instagram)

Продукт не соответствует характеристикам человека,
он соответствует его **проблемам**

Когда _____ + **Я хочу** _____ + **Чтобы** _____

описание ситуации

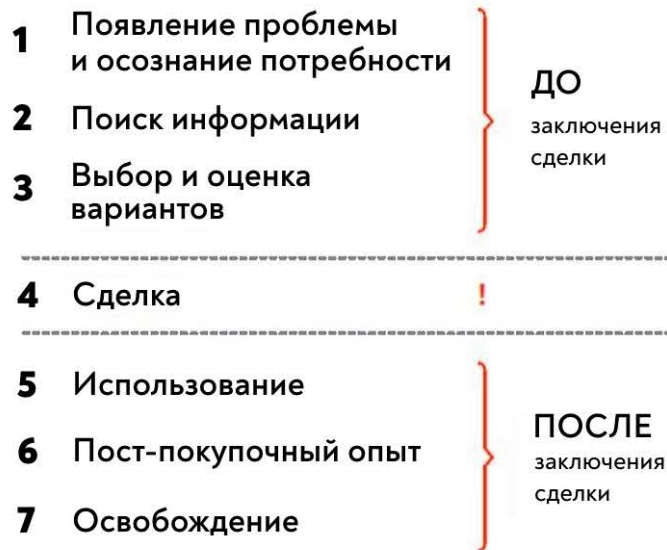
мотивация

результат

Когда у меня есть всего несколько минут, чтобы перекусить между встречами (описание ситуации), я хочу съесть что-то, чтобы это было просто, быстро и подняло мне настрой на дальнейшую работу (мотивация), чтобы продержаться до обеда, сохранить продуктивность и рабочее настроение (результат).

Окружение проекта: потребители

Континуум принятия решения о покупке



Окружение проекта: потребители

Схема осознания потребности человеком



Осознание потребности

воспринимаемое человеком несоответствие между его желаемым и фактическим уровнем удовлетворенности возникшей потребности, но достаточное для инициирования процесса её решения

Осознание происходит только в случае, если расхождение преодолевает порог чувствительности

Порог чувствительности к дискомфорту связан с индивидуальными особенностями конкретного человека

Окружение проекта: потребители

Активизаторы потребностей

Индивидуальные
характеристики



Социальное окружение

тренды мода групповое поведение
сравнение авторитетное мнение



Ситуационные факторы

контекст ограниченный доступ
жизненные обстоятельства



Маркетинговые воздействия

стимулирование сбыта реклама
бренд новинки



Факторы окружающей среды

климат экология погода
время года ландшафт



Окружение проекта: потребители

Взаимодействие с клиентами по точкам контакта

	1	2	3	4	5	6
Этап	Потребность	Изучение и выбор	Решение	Начало работы	UX и заключение	Уход / Продолжение
Ключевые точки						
Возможные барьеры						
Результат						
Решение						

Окружение проекта: потребители

Customer Journey Map

2009  **McKinsey & Company**
"The Consumer Decision Journey"
McKinsey Quarterly Article (June 1, 2009)

