

Курс «Управление проектами»

Тема 4. Окружение проекта: потребители и конечные пользователи

Михаил Сизов

маркетолог digital-проектов,

ст.преподаватель НАО «ВКТУ им. Д.Серикбаева»

3 вопроса:

1. Концепции сегментирования клиентов («Целевая аудитория» и «JTBD»)
2. Континуум принятия решения о покупке
3. Практические аспекты взаимодействия с клиентами по точкам контакта

1 Концепции сегментирования клиентов («Целевая аудитория» и «JTBD»)



Источник: [Freepik.com](https://www.freepik.com)

Человеческое поведение

потенциальная и выраженная способность людей или групп людей реагировать на внутренние и внешние раздражители на протяжении всей жизни

Поведение потребителей

деятельность человека, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов и услуг, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними

мотивы

предпочтения

стимулы

триггеры

боли

работы

помехи

1 Концепции сегментирования клиентов («Целевая аудитория» и «JTBD»)



Источник: [Freepik.com](https://www.freepik.com)

Модель STP (P. Kotler, 1967)

- S – определить сегмент
- T – выбрать целевую группу потребителей
- P – сформировать уникальный образ, рыночную позицию

Сегментация рынка

деление рынка на устойчивые группы потребителей со сходными потребностями

Сегмент – большая, четко идентифицированная (по конкретному признаку) группа потребителей внутри рынка

1 Концепции сегментирования клиентов («Целевая аудитория» и «JTBD»)

Критерии сегментирования

1. **Демографические** - пол, возраст, семья, уровень дохода, профессия, образование, религия, нация
2. **Психографические** – тип личности, образ жизни, стиль жизни
3. **Поведенческие** – выгоды, лояльность, потребление, повод и готовность к покупке
4. **Географические** – регион, плотность населения, численность населения, климат

1 Концепции сегментирования клиентов («Целевая аудитория» и «JTBD»)



Источник: [Freepik.com](https://www.freepik.com)

Концепция «Целевая аудитория»

Поиск и сегментация аудитории в устойчивые целевые группы, объединенные по различным критериям. Считается, что такая группа с большей вероятностью заинтересуется вашим рыночным предложением

Психология потребления

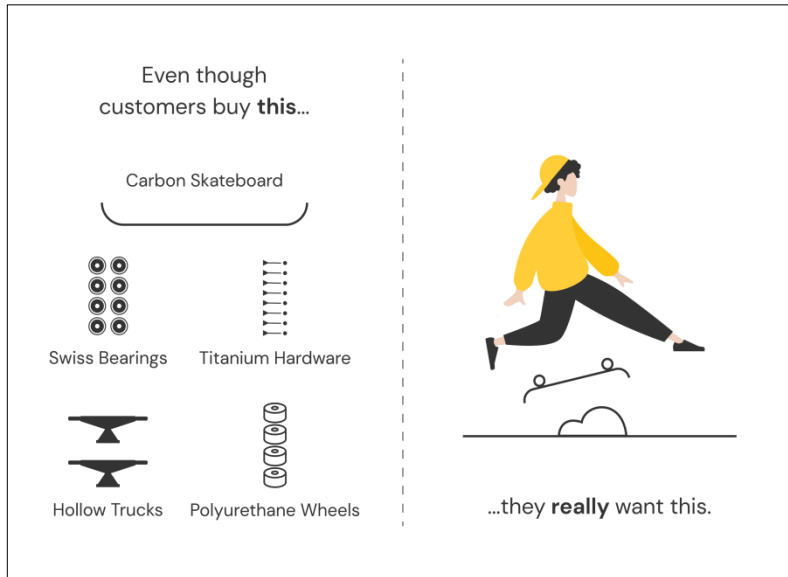
конец 1960 – начало 1970

Типирование в психологии



Целевая аудитория в маркетинге

1 Концепции сегментирования клиентов («Целевая аудитория» и «JTBD»)



Источник: [Sweetcode.com](https://www.sweetcode.com)

Концепция «JTBD» (C.Christensen, 2016)

Jobs to be done – «работа, которая должна быть выполнена»

Job – работа, которую выполняет продукт/услуга

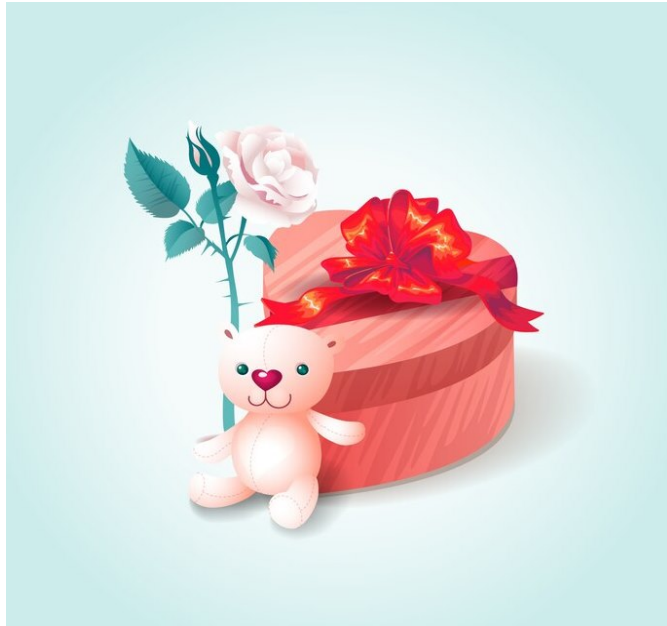
Продукт не как набор характеристик, а способ решить задачу/проблему для человека

Необходимо знать причину «найма»

- Факторы выбора
- Клиентские «проблемы»
- Клиентские ценности

Глагол (действие) + Объект + Контекст

1 Концепции сегментирования клиентов («Целевая аудитория» и «JTBD»)



Источник: [Freepik.com](https://www.freepik.com)

Пример: Пироги с доставкой

1. Сэкономить время: освободившееся от готовки время можно провести с семьей
2. Необходимость идти в магазин: пирог с доставкой
3. Хочется чего-то вкусного: сладкая и свежая выпечка
4. ПП: низкокалорийные хлебцы, бездрожжевая выпечка
5. Быстрый завтрак: проспал, готовить времени нет перед работой
6. Подготовить праздничный стол: ДР
7. Праздник/событие в офисе: доставка по любому адресу
8. Помощь с готовкой: тесто

2 Континуум принятия решения о покупке

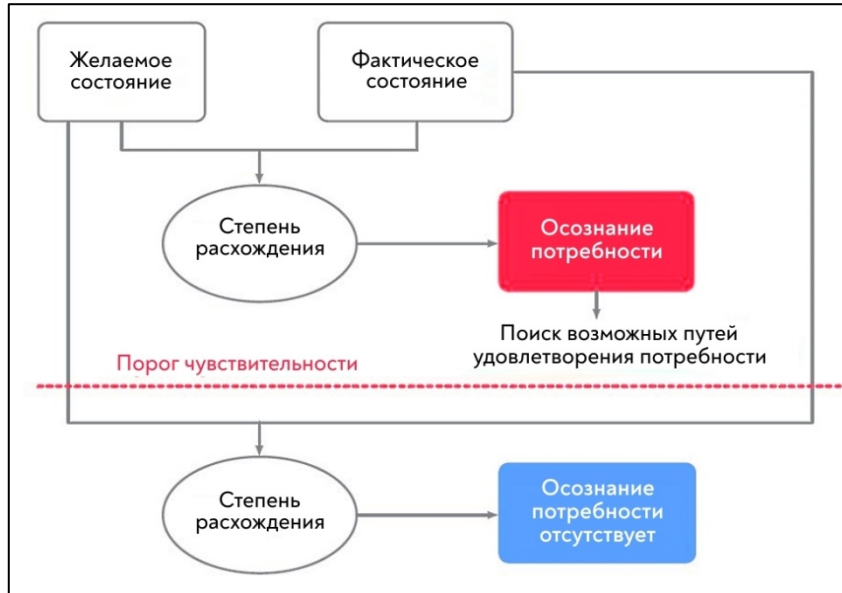


Источник: изображение подготовлено автором

Потребитель проходит **7** этапов

1. Появление проблемы и осознание потребности
2. Поиск информации
3. Выбор и оценка вариантов
4. **Сделка**
5. Использование
6. Формирование пост-покупочного опыта
7. Освобождение

2 Континуум принятия решения о покупке



Источник: изображение подготовлено автором

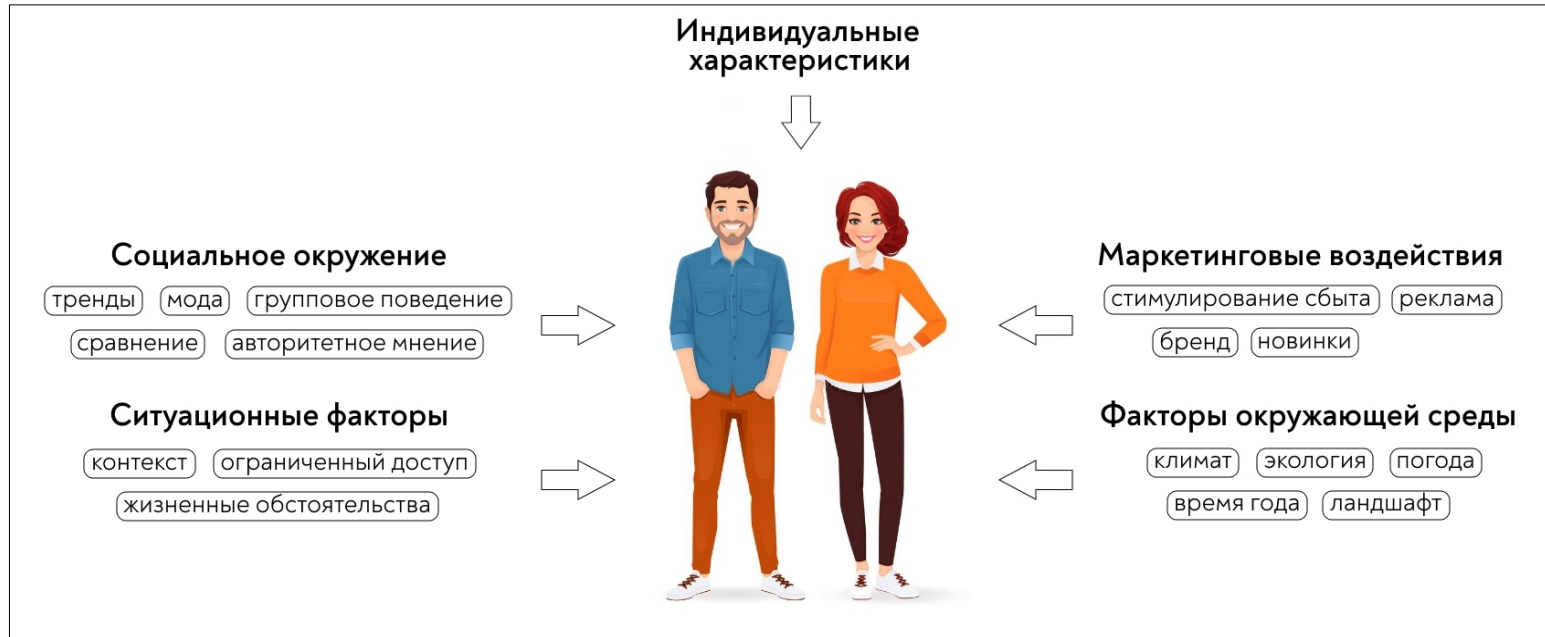
Осознание потребности

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

2 Континуум принятия решения о покупке

Активизаторы потребностей



Источник: изображение подготовлено автором

3 Практические аспекты взаимодействия с клиентами по точкам контакта

Воронка продаж – взаимодействие по инструментам



Источник: изображение подготовлено автором

3 Практические аспекты взаимодействия с клиентами по точкам контакта

Маршрутизация пути – взаимодействие по точкам контакта

Модель Consumer Decision Journey (McKinsey, 2009)



Источник: [McKinsey.com](https://www.mckinsey.com)

3 Практические аспекты взаимодействия с клиентами по точкам контакта

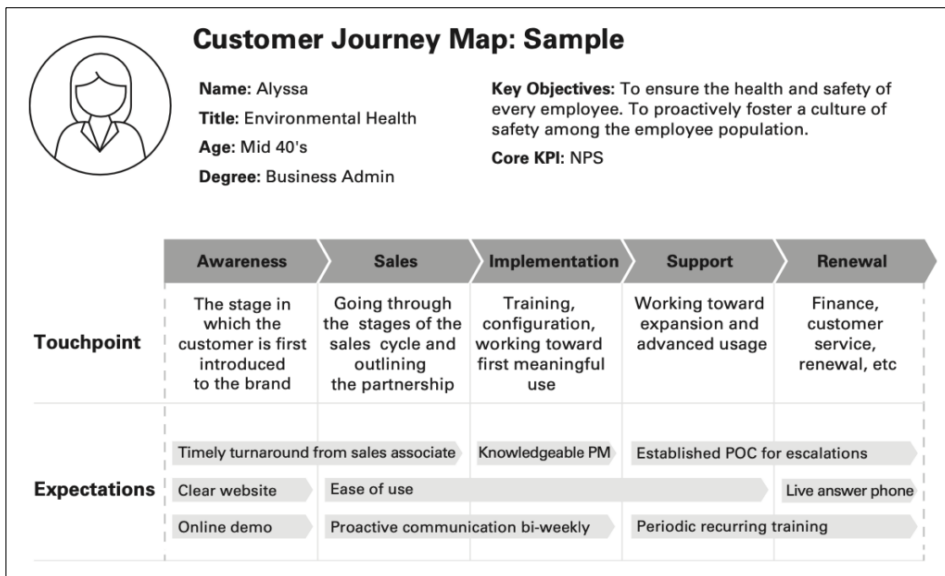
Маршрутизация пути – взаимодействие по точкам контакта

Модель Consumer Decision Journey (McKinsey, 2009)



Источник: изображение подготовлено автором

3 Практические аспекты взаимодействия с клиентами по точкам контакта



Источник: bradcleland.com

Причина смены фокуса

Снижение эффективности классических методов взаимодействия с клиентами в условиях цифровизации мировой экономики

Customer Journey Map

пошаговая визуализация взаимодействия человека с рыночным предложением во времени с описанием его эмоций, мыслей и действий на каждом из этапов «путешествия»

Цель – создание максимально «бесшовного» пути для клиента с минимумом барьеров

Спасибо за внимание !