



world skills
Russia

МОЛОДЫЕ
ПРОФЕССИОНАЛЫ



Модуль 3С1: «Целевая группа»

10% от общей оценки



**Данный модуль включает
раздел «Целевая аудитория»**

Целевая аудитория

Определяют и
детально
описывают целевые
группы (приводятся
качественные
характеристики),
на которые будет
нацелен
продукт/услуга
компании

- Обосновать важность определения целевых групп



Целевая аудитория

Определяют и детально описывают целевые группы (приводятся качественные характеристики), на которые будет нацелен продукт/услуга компании

- Определить и детально описать целевые группы (описать ядро и косвенную группу)
- Привести качественные характеристики целевых групп
- Дать характеристику сегментов рынка (определить вид рынка)



1. Вид целевой аудитории



2. Сегментация целевой аудитории по методу "5W"

Сегментация по типу потребителя

Кто приобретает товар/услугу?
Какой пол/возраст?



Who?
Кто?

Сегментация по типу товара

Что Вы предлагаете?
Какие товары/услуги?



What?
Что?

Сегментация по мотивации покупки и потребления

Почему должны купить именно у Вас?
Какую проблему решает товар/услуга?



Why?
Почему?

Сегментация по возникновению обстоятельств потребности

Когда захотят приобрести товар/услугу?



When?
Когда?

Сегментация по месту покупок

Где происходит решение о покупке и сама покупка?



Where?
Где?

ОХСРА



1. Вид целевой аудитории



2. Сегментация целевой аудитории по методу "5W"

Сегментация по типу потребителя
Who? Кто?
Кто приобретает товар/услугу?
Какой пол/возраст?



Сегментация по типу товара
What? Что?
Что Вы предлагаете?
Какие товары/услуги?



Сегментация по мотивации покупки и потребления
Why? Почему?
Почему должны купить именно у Вас?
Какую проблему решает товар/услуга?



Сегментация по возникновению обстоятельств потребности
When? Когда?
Когда захотят приобрести товар/услугу?



Сегментация по месту покупок
Where? Где?
Где происходит решение о покупке и сама покупка?



5. Социальные характеристики



Образование

1

2



Специальность



Источник дохода

3

4



Размер дохода



Свободная сумма денег

5

6



Ближайшее окружение

6. Психологические характеристики



7. Товарные характеристики

Любит ли совершать покупки вообще?

Отношение к рекламе

Как часто пользуется данным продуктом?

Как относится к товару?



На что в первую очередь ориентируется при выборе?

Как относится к брендам и маркам?

Где покупает товар?

Отношение к распродажам и акциям

Как часто покупает товар?



ОХСРА

8. Характеристики интернет-пользователя

-
- Какие задачи решают потенциальные клиенты с помощью интернета
 - Что беспокоит потребителей, какая глобальная проблема стоит перед ними
 - Как они представляют себе идеальное решение проблемы
 - Как изменится их жизнь после того, как проблема будет решена
 - Где они находят информацию: блоги, социальные сети, журналы
 - На какие паблики и группы в соц. сетях подписаны
 - Что публикуют на своей стене, что комментируют/спрашивают
 - Какие устройства используют для выхода в интернет
 - В какой соц.сети потенциальные клиенты наиболее активны
 - Какие публикации вызывают у них самый сильный отклик
 - Используют ли в своей речи профессиональные термины или сленг
 - Что они думают о цене, как убедить их в "разумности" цены
 - Готовы ли к покупке: если "да", то что мешает купить, почему сомневаются; если "нет" - что нужно, чтобы были готовы, какой инфо им не хватает

Размер целевой аудитории

С использованием методов и инструментов, максимально точно и достоверно оценить размер всей целевой группы, на которую нацелены производимые компанией

- Оценка размера целевого рынка (использовать 3 и более качественных оценок)



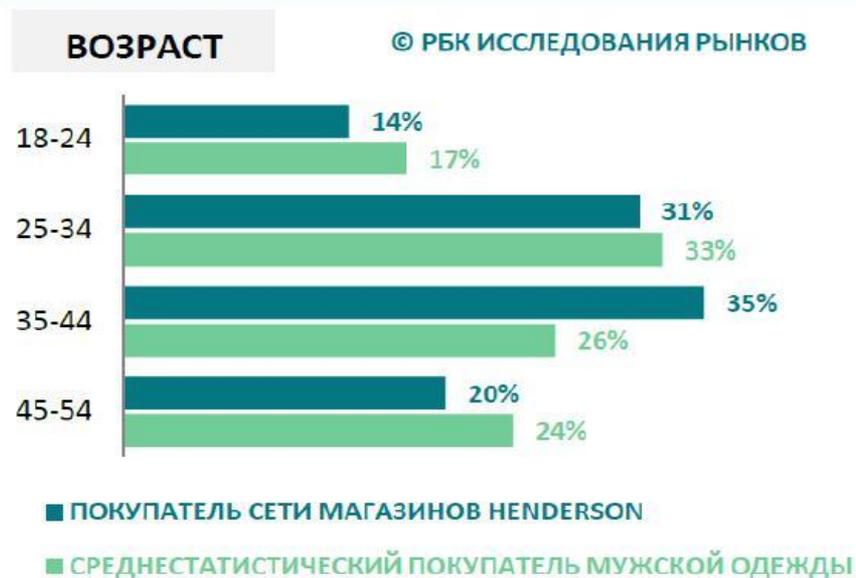
га

Портрет покупателя HENDERSON согласно исследованиям РБК в 2018



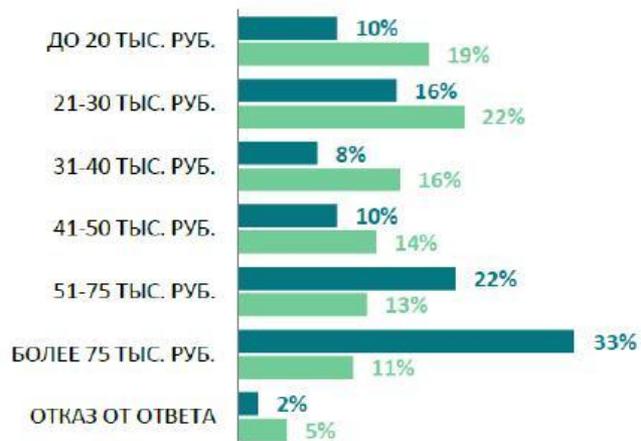
Портрет покупателей сети

Рис. 150. Портрет покупателей сети магазинов Henderson, 2018 г., % от опрошенных мужчин, покупавших мужскую одежду в магазинах данной сети





ДОХОД



МЕСТО ЖИТЕЛЬСТВА



СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ



НАЛИЧИЕ ДЕТЕЙ



■ ПОКУПАТЕЛЬ СЕТИ МАГАЗИНОВ HENDERSON

■ СРЕДНЕСТАТИСТИЧЕСКИЙ ПОКУПАТЕЛЬ МУЖСКОЙ ОДЕЖДЫ

Размер целевой аудитории

С использованием методов и инструментов, максимально точно и достоверно оценить размер всей целевой группы, на которую нацелены производимые компанией

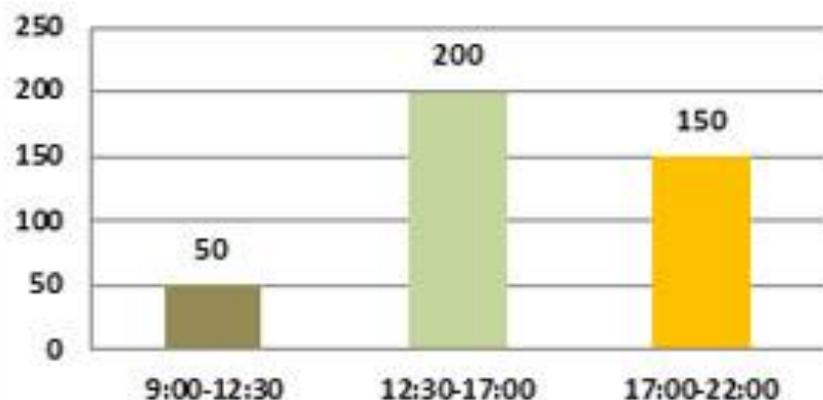
- Оценить размер целевой аудитории

(т.е. определить размер целевой группы в количестве клиентов и стоимостном выражении)

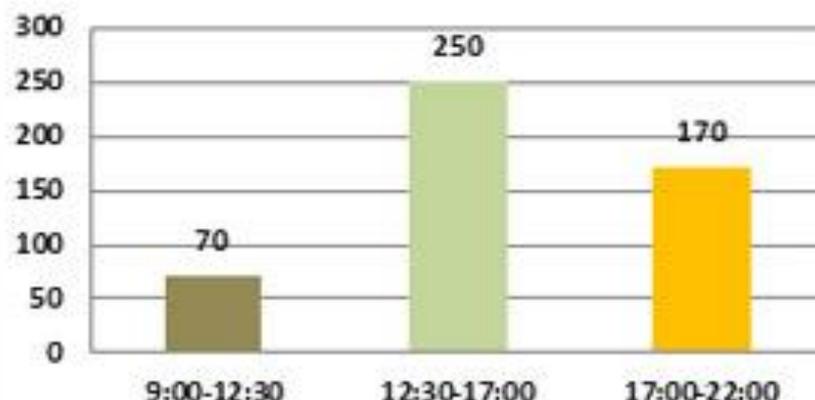


га

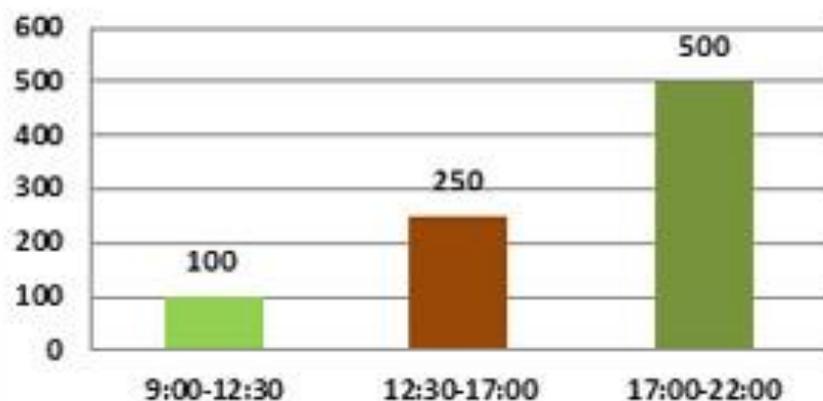
Количество посетителей в будний день
(чел./день)



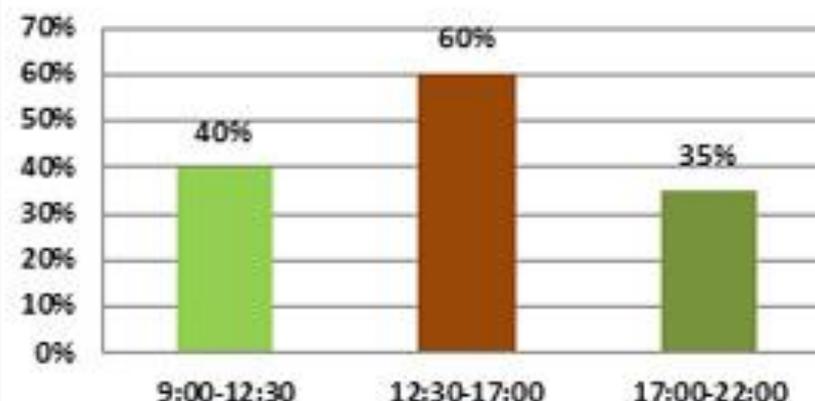
Количество посетителей в выходной день
(чел./день)



Средний чек кафе внутри дня
(руб./посетитель)



% себестоимости внутри среднего чека
(% от величины среднего чека)



Методы оценки доли фирмы на рынке

1) Рыночная доля фирмы может быть определена на текущий момент времени на основе сопоставления объемов продаж конкретного товара различными фирмами. Перспективная оценка доли рынка проводится путём сопоставления маркетинговых усилий всех конкурентов с усилиями нашей фирмы, при этом в расчёт берутся эффективность усилий и масштаб деятельности.

$$Д = \text{Пр} : \text{О} \cdot 100\%,$$

где Д – доля предприятия на рынке;

Пр – объем продаж предприятия на рынке;

О – общий объем продаж данного товара на данном рынке.

2) Доля рынка в стоимостном выражении (в объемах продаж). Доля рынка по объемам продаж отличается от доли штучных продаж на рынке тем, что она отражает цены, по которым продаются товары. В действительности, относительно простым способом расчета относительной цены является деление доли рынка по объемам продаж на долю рынка по штучным продажам.

$$\text{Доля рынка по объемам продаж (\%)} = \frac{\text{Объем продаж (руб)}}{\text{Общий объем продаж на рынке}}$$

3) Доля рынка через интенсивность потребления торговой марки известно как методика Парфитта и Коллинза (методика P&C). Для расчета используются данные панельных обследований (т.е. исследования, проводимых на постоянной выборке потребителей). Применяется следующая формула для расчетов (в %):

Доля рынка марки = Проникновение марки * Повторное приобретение марки * Интенсивность потребления марки

Проникновение марки на рынок определяется как процент покупателей данной марки (совершивших покупку хотя бы один раз) от общего числа покупателей, приобретающих за определенный период товары, к которым эта марка принадлежит. Повторное приобретение марки характеризует приверженность потребителей к данной марке. Она определяется как процент I повторных покупок, сделанных покупателями за определенный период из числа тех, кто уже приобретал данную марку хоть однажды. Интенсивность потребления марки исчисляется как отношение среднего количества потребления данной марки покупателями, совершающих повторные покупки, к среднему количеству потребления всеми группами в данной категории товаров.

Размер целевой аудитории

С использованием методов и инструментов, максимально точно и достоверно оценить размер всей целевой группы, на которую нацелены производимые компанией

га

- Оценить размер прогнозируемой доли от общей величины целевой группы
- За счет чего вы будите увеличивать долю целевой аудитории
- (т.е. прогноз на будущее)



Портрет типичного клиента

Представить основные характеристики типичного клиента (портрет), причем такие, которые включены в бизнес-концепцию

- представить основные характеристики типичного клиента (портрет), причем такие, которые включены в бизнес-концепцию



ПОРТРЕТ РОССИЙСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

РОССИЯНЕ РАЦИОНАЛЬНЫ

56% Не совершают покупок под влиянием сиюминутного импульса

63% Предпочитают сначала протестировать незнакомый товар

ОСНОВЫВАЮТ СВОЙ ВЫБОР НА РЕКОМЕНДАЦИЯХ

60% Обращаются за советом к друзьям

63% Опираются на мнения профессионалов

КОЛЕБЛЮТСЯ МЕЖДУ КОНСЕРВАТИЗМОМ И ЛЮБОВЬЮ К НОВИНКАМ

76% Интересуются новыми товарами

51% Не стремятся первыми покупать и пробовать новинки

70% Предпочитают приобретать товары, которые рекламируются на родном языке

Источник: исследование компании Nielsen

ДУМАЮТ О БУДУЩЕМ

64% Убеждены, что будущее надо планировать

47% Предпочитают сберегать средства

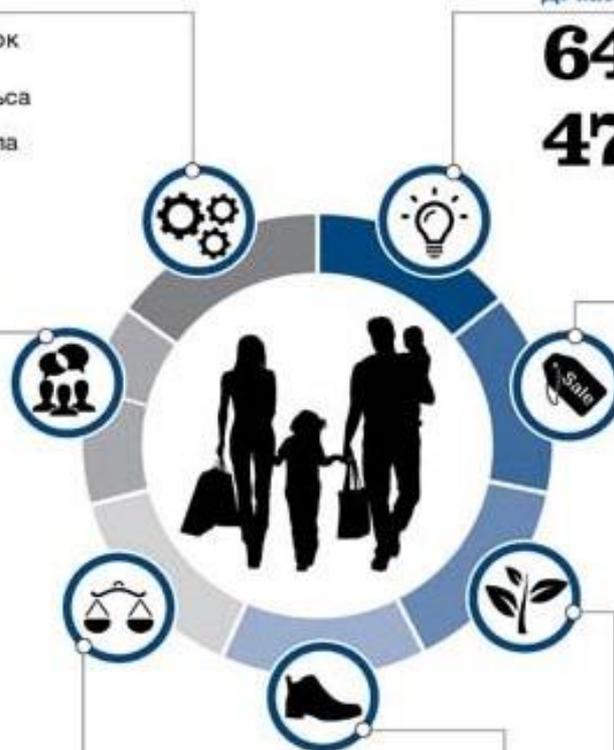
ОБРАЦАЮТ ВНИМАНИЕ НА ЦЕНУ

57% Считают, что цена имеет значение (для них она остается значимым фактором при совершении покупки)

66% Готовы потратить время на поиск и сравнение стоимости товаров, чтобы купить продукцию любимого бренда по наиболее привлекательной цене

ПРОЯВЛЯЮТ ИНТЕРЕС К ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТЫМ ПРОДУКТАМ

60% Предпочитают покупать экологически чистые продукты, даже если они дороже аналогов



ЦЕНЯТ КАЧЕСТВО И БРЕНД

81% Считают качество главным критерием при выборе и покупке товара

60% Ориентируются на бренд

47% Любят покупать товары знаменитых брендов и готовы заплатить за них большие деньги

Портрет ЦА

Цели и ценности		Возраст:	Трудности и боли		
Цели:		Пол:	Трудности:		
		Семейный статус:			
		Количество детей:			
		Возраст детей:			
		Место проживания:			
Ценности:				Боли:	
Мечты				Страхи	
Источники информации				Возражения и роль в процессе покупки	
Книги				Возражения	
Журналы					
Блоги					
Кумиры					
Конференции					
Интересы				Род деятельности	Роль в процессе покупки
Широкие		Должность			
Узкие		Уровень образования			
Знание сленга, мемов, трендов		Уровень дохода	Отношение к акциям, скидкам, распродажам		
		Прочее			

АВАТАР КЛИЕНТА

Имя клиента: Александр

ЦЕЛИ И ЦЕННОСТИ

Чего он хочет:

Зарабатывать больше;
Масштабировать бизнес;
Работать из любой точки планеты;
Доход на автопилоте

Что для него важно:

Его семья живет в достатке;
Путешествовать, когда хочется и куда хочется;
Постоянно получать новые знания;
Найти способ давать людям ценность

Возраст: 25-30

Пол: М

Семейное положение: Женат

Дети: Есть

Место жительства: Киев, Украина



ТРУДНОСТИ И БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ

Чего он хочет избежать:

Бедности;
Работы по найму;
Ошибок в процессе продвижения онлайн.

Чего он боится:

Вложить деньги и прогореть;
Не получится работать в Сети;
Потерять клиентов.

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Книги: популярных бизнес-авторов
(Брайан Трейси, Стивен Кови и др.);

Журналы: по бизнесу и маркетингу

Блоги/Веб-сайты: Genius Marketing;

События: Лаборатория Онлайн-Бизнеса 2016;

Наставники: Олесь Тимофеев, Антон Бовт;

Дополнительно: Изучает возможности соцсетей.

Цитата: «Я окружаю себя людьми, которые
хотят в чем-то успешнее меня»

Чем занимается: Предприниматель

Должность: Владелец бизнеса

Доход: В среднем \$1000/мес.

Образование: Высшее

ВОЗРАЖЕНИЯ И РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ

Что мешает ему купить:

Высокая цена;
Отсутствие гарантий;
Страх, что может не получиться из-за отсутствия
определенных навыков.

Кто решает, покупать или нет:

Он сам Александр покупает тренинги, чтобы
научиться зарабатывать онлайн на любимом деле.
Он готов заплатить любые деньги, если будет уверен,
что получит хороший результат.



Обзор конкурентов

Представить
основные
характеристики
типичного клиента
(портрет), причем
такие, которые
включены бизнес-
концепцию

- Перечислить конкурентов
- Привести свои конкурентные преимущества





**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**