

КЛИЕНТ

МЕТОДЫ АНАЛИЗА

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

- Опросы: а) социальные сети б) e-mail рассылка в) сервисы онлайн-анкетирования
- проведение бесплатной личной консультации
- сбор фокус –тест продукта, анализ поведения в разных ситуациях и как будет влиять ваш продукт на результат
- анкетирование (по телефону или через разные рассылки, ВК и тд)
- анализ отзывов конкурентов, различные вебинары конкурентов, комментарии и т.д
- форумы, сообщества где есть потребители
- разговоры с экспертами из нужной нам области
- опрос лидеров мнений
- чаты любителей темы (особенно когда вы проходите разные курсы)
- интернет (информация от экспертов).

ВОПРОСЫ ДЛЯ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

Блок	Что нужно выяснить	Для чего нам это нужно
	Общая информация	
Демографические характеристики	Пол, возраст, доход, город проживания	Для качественной настройки рекламы
Социальные характеристики	Женат/не женат, наличие детей, отношение к вашей теме, наличие автомобиля, профессия. Доход и т.д	Для понимания среднего чека и затраты на не первостепенные нужды он готов понести
Ценности/увлечение	Хобби, Ценности.	Какие ценности отражать при общении с ним, чтобы быть в одном круге.
Где он получает информацию	Что читает? Что смотрит, какие форумы, где получает для себя достоверную информацию В каких пабликах он находится. Какие соц сети предпочитает. Какой способ связи с ним удобен	Где лучше размещать информацию о том что вы есть и какие услуги предоставляете
Авторитеты	Кто для него авторитет или лидер мнения? К чему мнению он прислушивается больше всего?	На кого ссылаться в случае если, вы хотите подтвердить свой уровень знаний или статус. Вы здесь можете поднять свой авторитет методом присоединения

ВОПРОСЫ ДЛЯ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

	Внутренние характеристики	
Страхи	Чего больше всего боятся? От чего они просыпаются в холодном поту относительно вашей темы?	Важно для правильного построения маркетинга и продажи вашего продукта
Разочарование	Почему у них возникает этот вопрос?	Борьба с возражениями и понимание как решить вопрос, из-за чего клиент не будет решать вопрос вообще.
Убеждение	Зачем они приходят к вам? Какой результат ожидают получить?	Для построения вашего продукта и маркетинга. Подтверждение ваших компетенций и их ожиданий
Сомнения	Что они старались делать в прошлом, но это не сработало? Как проявляются их проблемы в ежедневной жизни: отношения, семья, здоровье, финансы, мечты и т.д?	Борьба с возражениями.
Надежды и желания	Какой результат вы бы хотели получить за который вы бы готовы заплатить немедленно, все что угодно чтобы достичь этого результата?	Важно для построения вашего результативного продукта

ВАЖНО ВЫЯСНИТЬ/ПОНИМАТЬ:

- Критичный фактор выбора поставщика. Что это такое? Это мое для вас определение:
 - это то что остро/критично (без этого никак нельзя) обойтись вашему клиенту когда он выбирает между несколькими одинаковыми способами решение своей задачи
- Способ, каким бы хотел получить ваш клиент свою услугу.
- Уровень познания в вашей теме. Как долго он решает тот вопрос, в котором вы готовы ему помочь и в чем основная причина почему он до сих пор ее не решил.

УПРАЖНЕНИЕ:

- Выбрать один или несколько способов каким вы будете изучать своих клиентов. Написать их.
- Сделать шаблон первой анкеты с первыми вопросами, какие вы бы хотели узнать от своих клиентов. (фото или скан)

- Для самых продвинутых:

Если вы уже в рынке давно- напишите 3 критичный фактора выбора поставщика ваших услуг на вашем рынке.

Задание нужно выполнить до 19.00 по мск.