Маркетинг
Тема 3. Анализ потребителей

Селевич Татьяна Семеновна
к.э.н., доцент Школы инженерного предпринимательства ТПУ

Popova_ts@rambler.ru, 8-905-089-75-94 WhatsApp, Telegram, VK

2019

1. Анализ мотивов типажей

2. Проверка правильности выбора ЦА (инструмент «кодовый замок»)

3. Персонификация ЦА

Мотивация бывает явная и скрытая.

Чем мотивация отличается от боли?

Боли клиента - состояние дискомфорта, которое испытывает потенциальный покупатель в связи с неудовлетворённой потребностью (**КАК?** – про чувства, эмоции).

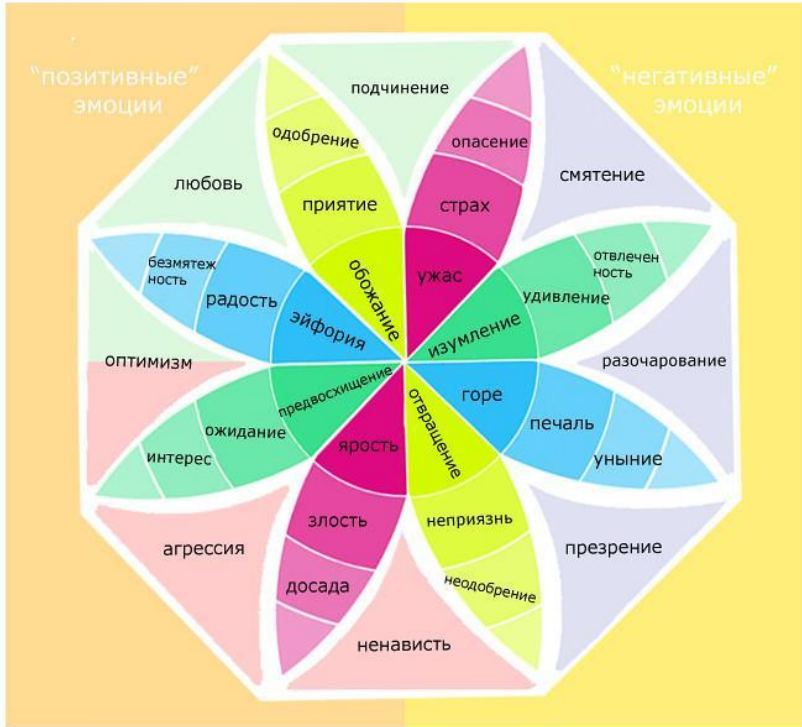
Потребность клиента - дельта между текущим состоянием потребителя и идеальным / желаемым состоянием потребителя (**ЧТО надо сделать?**).

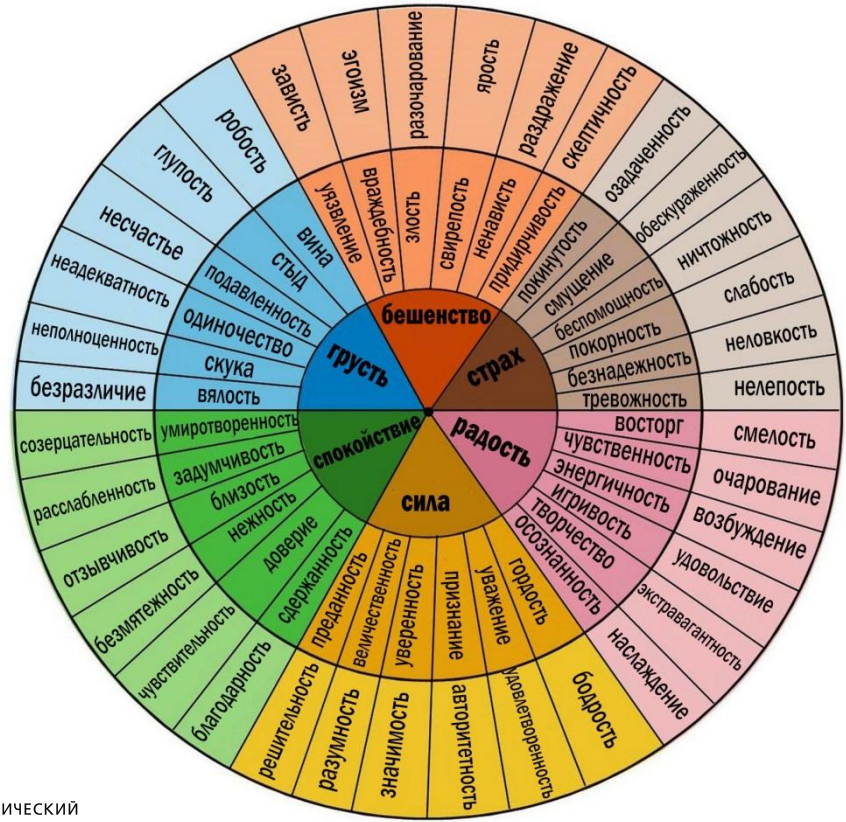
Мотивация клиента – совокупность соображение, интересов, запросов, которыми потребитель руководствуется, принимая решение о предпочтительности товара и целесообразности его приобретения **(аргумент, ЗАЧЕМ или ПОЧЕМУ?).**

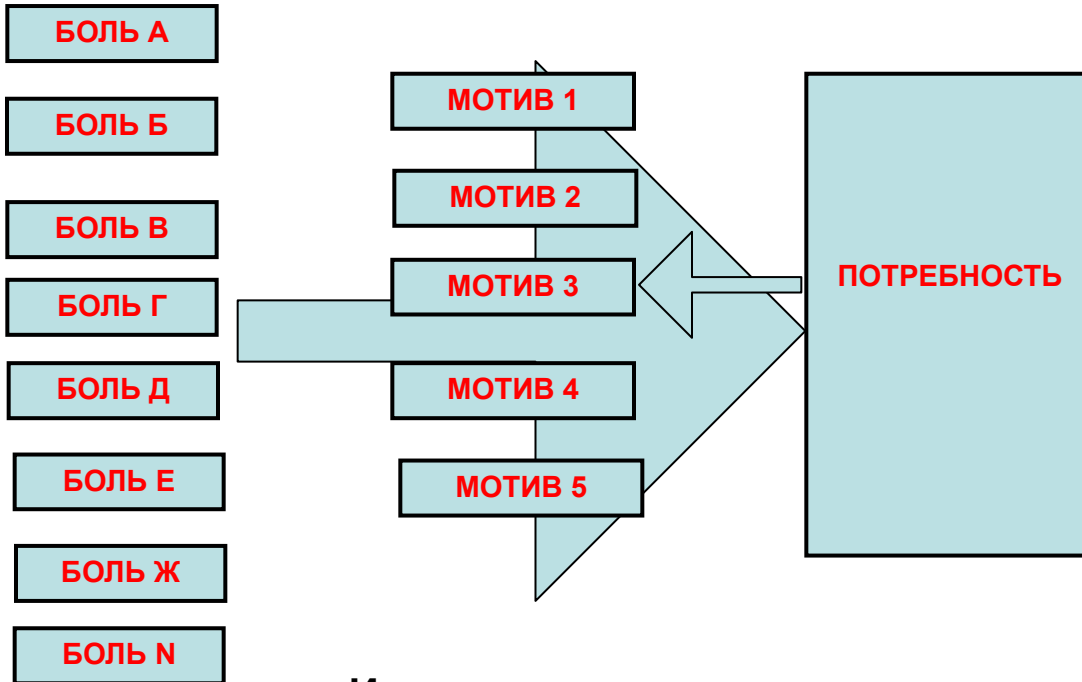
Современный подход: нет одного «я», принимающего решения.

1. **Переживающее «я»** – сиюминутное сознание.
2. **Комментирующее «я»** – собирает воспоминания, принимает решения на основе многих факторов.

Боли клиента - состояние дискомфорта, которое испытывает потенциальный покупатель в связи с неудовлетворённой потребностью (КАК? – про чувства, эмоции).


"позитивные" эмоции
"негативные" эмоции
подчинение
одобрение
опасение
любовь
приятие
страх
смятение
безмятежность
обожание
ужас
отвлеченность
радость
эйфория
удивление
изумление
оптимизм
разочарование
предвосхищение
отвращение
горе
печаль
ожидание
ярость
интерес
уныние
злость
неприязнь
агрессия
презрение
досада
неодобрение
ненависть
агрессивное поведение
подчиненное поведение
отчужденное поведение


бешенство
страх
радость
сила
спокойствие
грусть
ярость
раздражение
скептичность
разочарование
эгоизм
зависть
ненависть
свирепость
злость
враждебность
придирчивость
тревожность
безнадежность
покорность
беспомощность
смущение
покинутость
нелепость
неловкость
слабость
ничтожность
обескураженность
озадаченность
восторг
чувственность
энергичность
игривость
творчество
осознанность
гордость
уважение
признание
удовлетворенность
авторитетность
уверенность
величественность
преданность
сдержанность
доверие
нежность
близость
задумчивость
умиротворенность
вялость
скука
одиночество
подавленность
стыд
вина
уязвление
робость
глупость
несчастье
неадекватность
неполноценность
безразличие
бодрость
наслаждение
экстравагантность
удовольствие
возбуждение
очарование
смелость
значимость
разумность
решительность
благодарность
чувствительность
безмятежность
отзывчивость
расслабленность
созерцательность

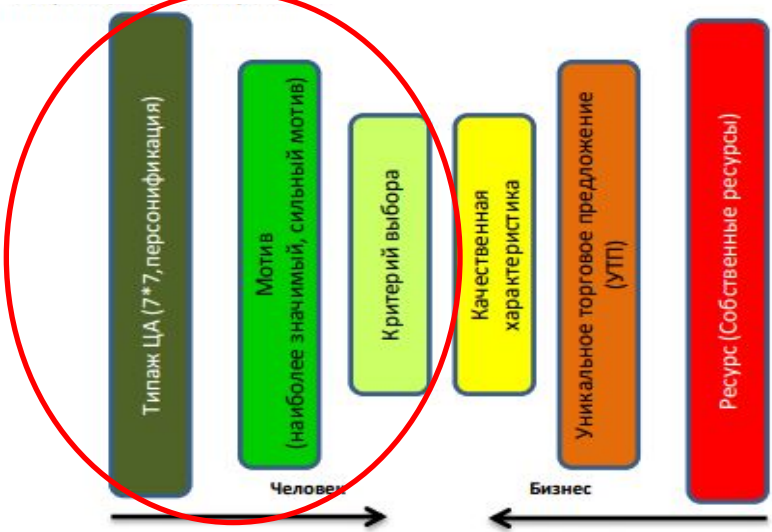

БОЛЬ А
БОЛЬ Б
БОЛЬ В
БОЛЬ Г
БОЛЬ Д
БОЛЬ Е
БОЛЬ Ж
БОЛЬ N
МОТИВ 1
МОТИВ 2
МОТИВ 3
МОТИВ 4
МОТИВ 5
ПОТРЕБНОСТЬ

Интерактив

Задание: заполнить таблицу «Анализ мотивов» для отобранных типажей

Типаж	Описание типажа	Явная мотивация	Скрытая мотивация/ боль

Инструмент «Кодовый замок»



ЦА	МОТИВЫ	КВ	КХ	УТП	Ресурсы
Гиперактивные дети	Любопытство	Яркость упаковки	Красивые, разные упаковки	Каждая конфета – в уникальной упаковке	Профессиональная команда дизайнеров

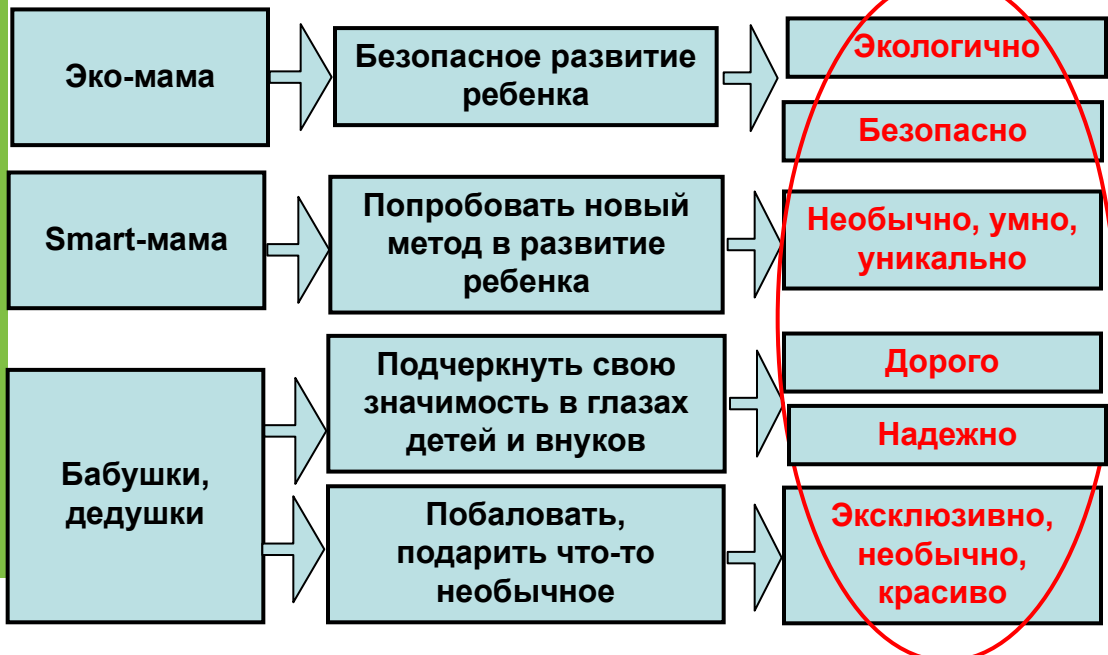
ЗАМОК

ТИПАЖ
-Типаж 1
-Типаж 2…

МОТИВ ПОКУПКИ
-Мотив 1
-Мотив 2

Критерии выбора
-Просто
-Быстро
-Удобно…

Представляем «кодовый замок» ключевых типажей потребителей и их критериев выбора



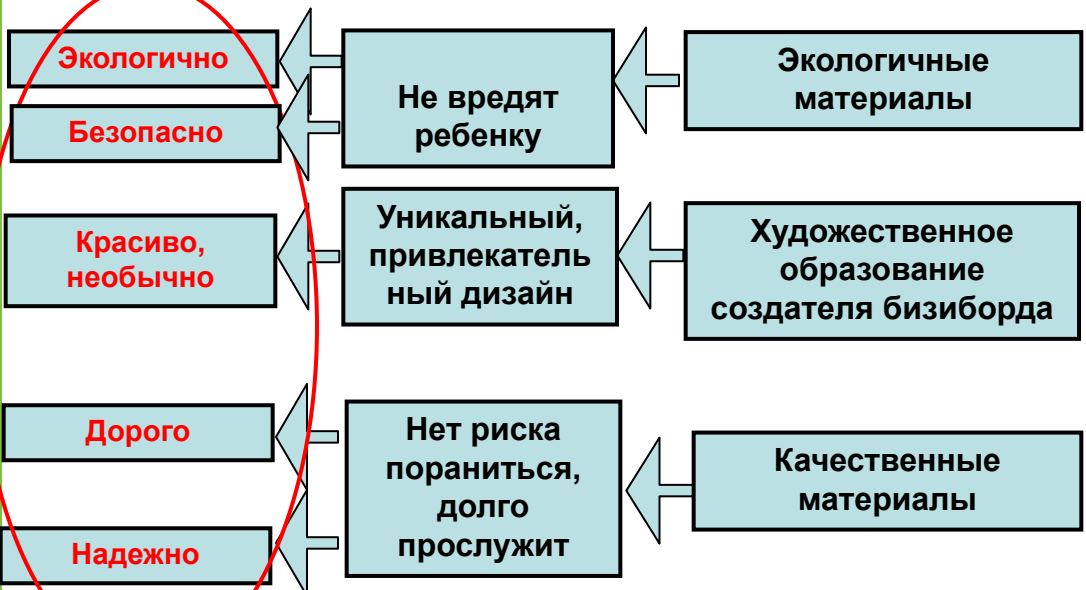
КОДОВЫЙ КЛЮЧ

РЕСУРС
-Материальные
-Финансовые
-Человеческие
-Знаниевые
-Клиентские
-Связи

УТП

Качественные характеристики
-Просто
-Быстро
-Удобно…

Представляем «кодовый ключ» ключевых ресурсов и качественных характеристик



ЗАМОК сошелся?

ТИПАЖ
-Типаж 1
-Типаж 2…

ТИП РЕСУРСА
-Материальные
-Финансовые
-Человеческие
-Знаниевые
-Клиентские
-Связи

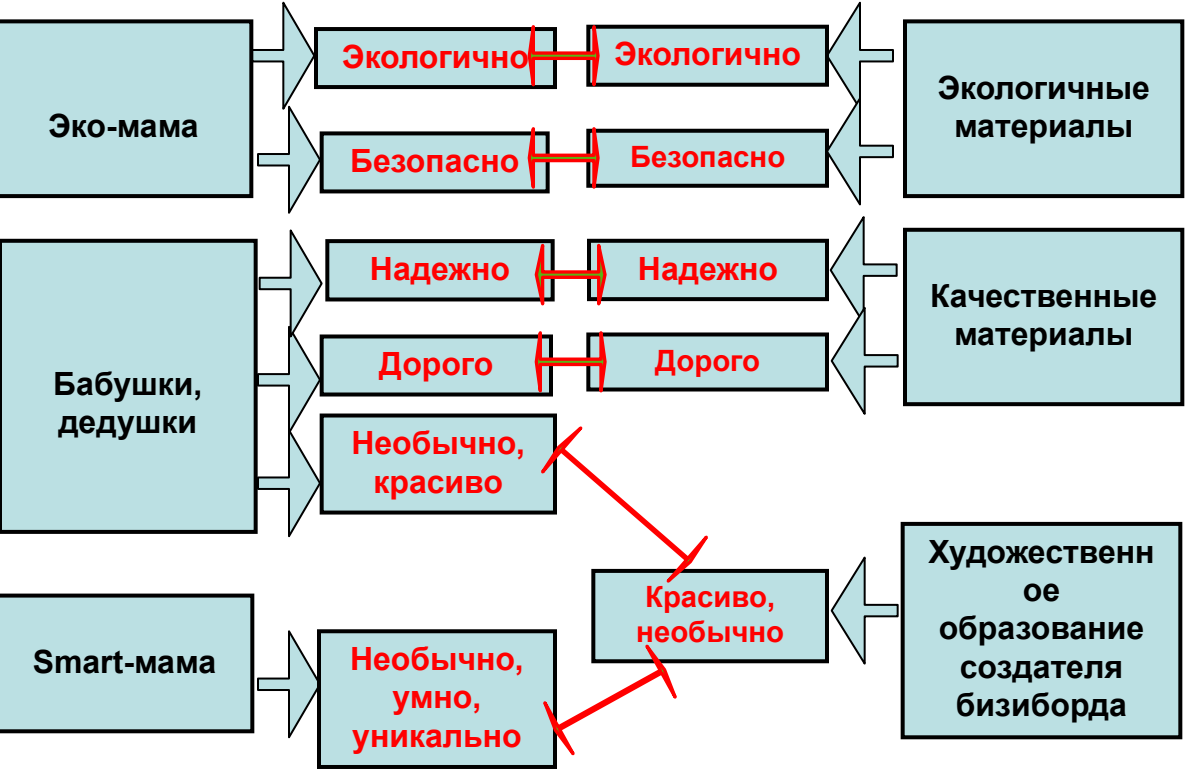
МОТИВ ПОКУПКИ
-Мотив 1
-Мотив 2

РЕСУРС
-Ресурс 1
-Ресурс 2
-Ресурс 3…

Критерии выбора
-Просто
-Быстро
-Удобно…

Качественные характеристики
-Просто
-Быстро
-Удобно…

Ключ и замок сошлись?



Анализ потребителей. Customer Development

ДЗ! На основе кодового замка сформулируйте ГИПОТЕЗУ и проверьте ее через интервью с потенциальными клиентами

Типаж (кто именно?)
…испытывает боль (какую?),
… и поэтому готов тратить…(деньги? Сколько?)
… на покупку товара (какого?),
… чтобы ощутить эффект (какой?)

Подробнее про интервью тут:
https://ppt-online.org/27749

Итог анализа – ЦЕЛЕВОЙ ТИПАЖ(и) (не профиль сегмента)

Кто? Что хочет? Почему? Зачем?

Итог анализа – ЦЕЛЕВОЙ ТИПАЖ(и) (не профиль сегмента)

SMP

КТО? Компания, продукт, акция

Gilette Series After shave Balm&Gel

ДЛЯ КОГО? ЦА

…Для современных и успешных мужчин…

ЧТО? Сообщение, выгодное

… говорит, что After shave Balm&Gel помогает коже выглядеть здоровой

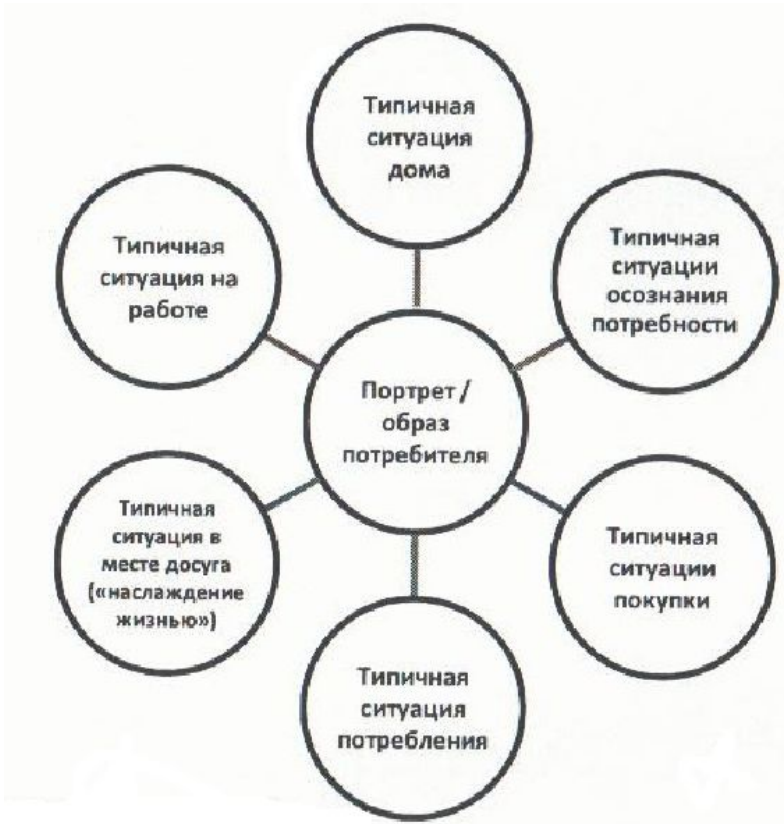
ЗАЧЕМ? Мотив ЦА

… после чего… ты чувствуешь себя уверенным и готов общаться с людьми

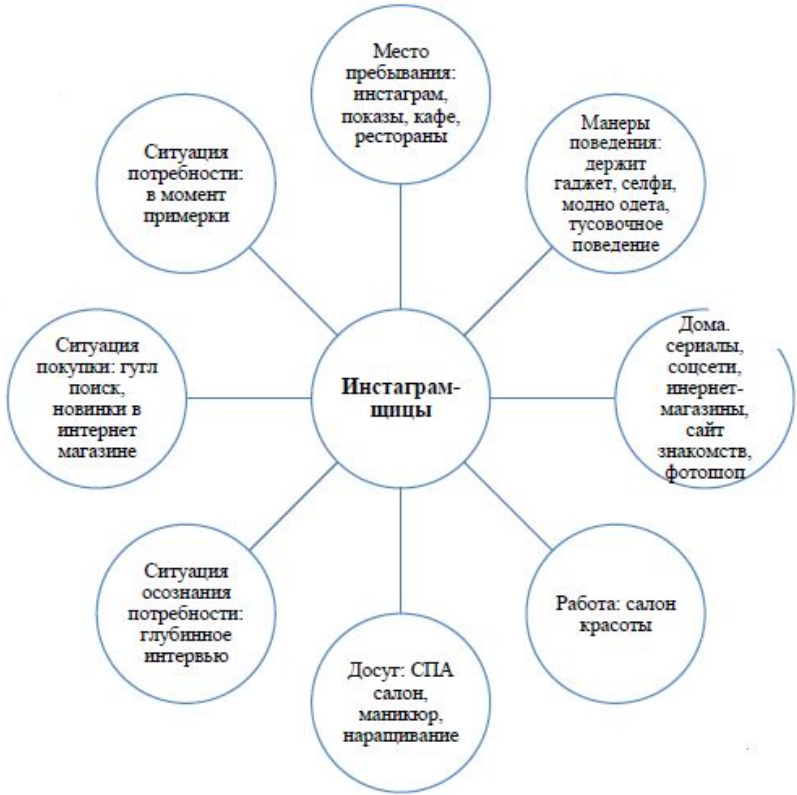
ПОЧЕМУ? Аргумент в поддержку,.

…потому что гель устраняет покраснение кожи!

Инструмент «Персонификация»



Инструмент «Персонификация»



Представьте типаж в виде аватара

Шаг 2. Опишите свойства каждого аватара (общий портрет)

Ольга, 37 лет, хозяйка салона красоты (магазина одежды, семейное кафе). Бизнес ей подарил любимый мужчина. Она "отличница". Хорошо училась в школе, 2 высших образования и куча пройденных курсов. Она всегда идет в ногу со временем, старается быть в тренде. Прислушивается к советам помощников, но решение принимает сама. Важнее всего для нее - это доказать любимому мужу свою независимость и самодостаточность. Она чувствует себя за ним, как за каменной стеной. Поэтому спокойна и свободна развиваться в любых творческих и бизнес направлениях. Между которыми граница для нее практически стерта. Умеет считать деньги. Ко всему подходит взвешенно и мудро.

Подробнее о том, как составить аватар – тут: https://memberlux.ru/avatar-klienta/

Обратная связь