

Вводная презентация по БС

В чем состоит задача команды?

Исследование потребностей и болей клиентов

01

Понимание потребностей клиента

Понимание того, что именно ищут клиенты, помогает компании предложить продукты и услуги, которые лучше соответствуют их ожиданиям.

02

Идентификация болей клиентов

Боли клиентов – проблемы или неудобства, с которыми они сталкиваются при использовании продуктов или услуг компании. Идентификация позволяет разработать решения проблем и удовлетворить клиентов.

03

Сегментация клиентов

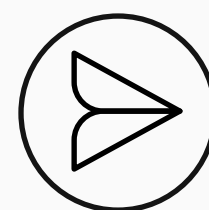
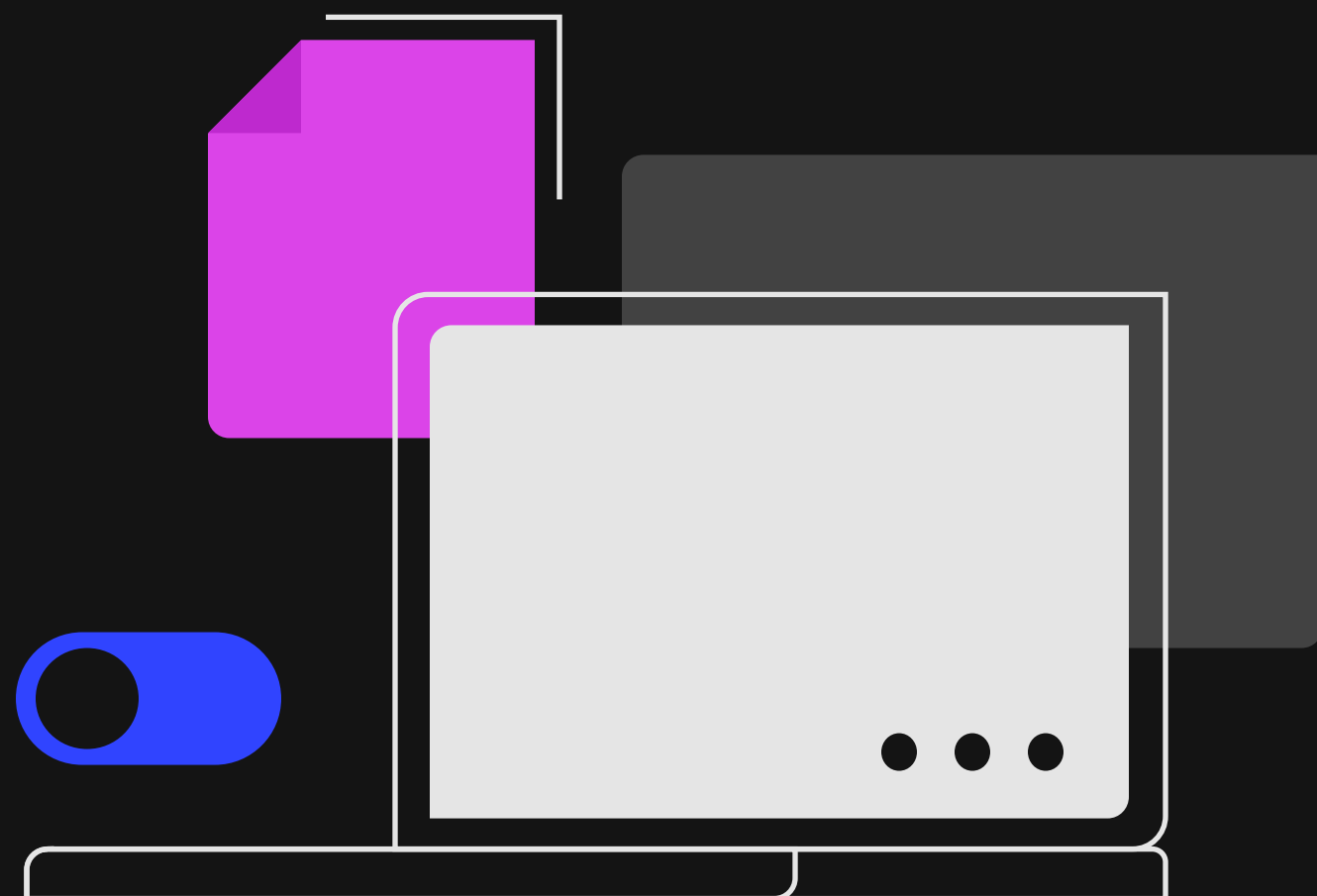
Исследование потребностей и болей помогает сегментировать клиентов на схожие группы, а также позволяет разрабатывать маркетинговые кампании, направленные на конкретную группу.

04

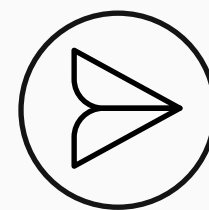
Улучшение клиентской поддержки

Понимание потребностей и болей клиентов помогает улучшить качество клиентской поддержки

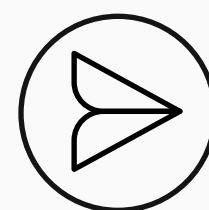
Области анализа



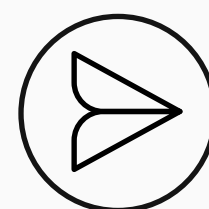
Качество
продукции и услуг



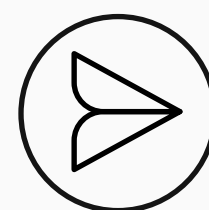
Удовлетворённость
клиентов



Маркетинговые
активности

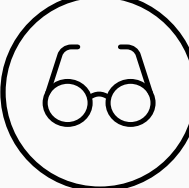
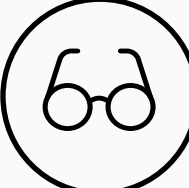

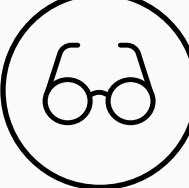
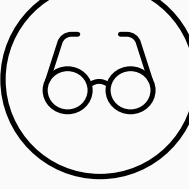



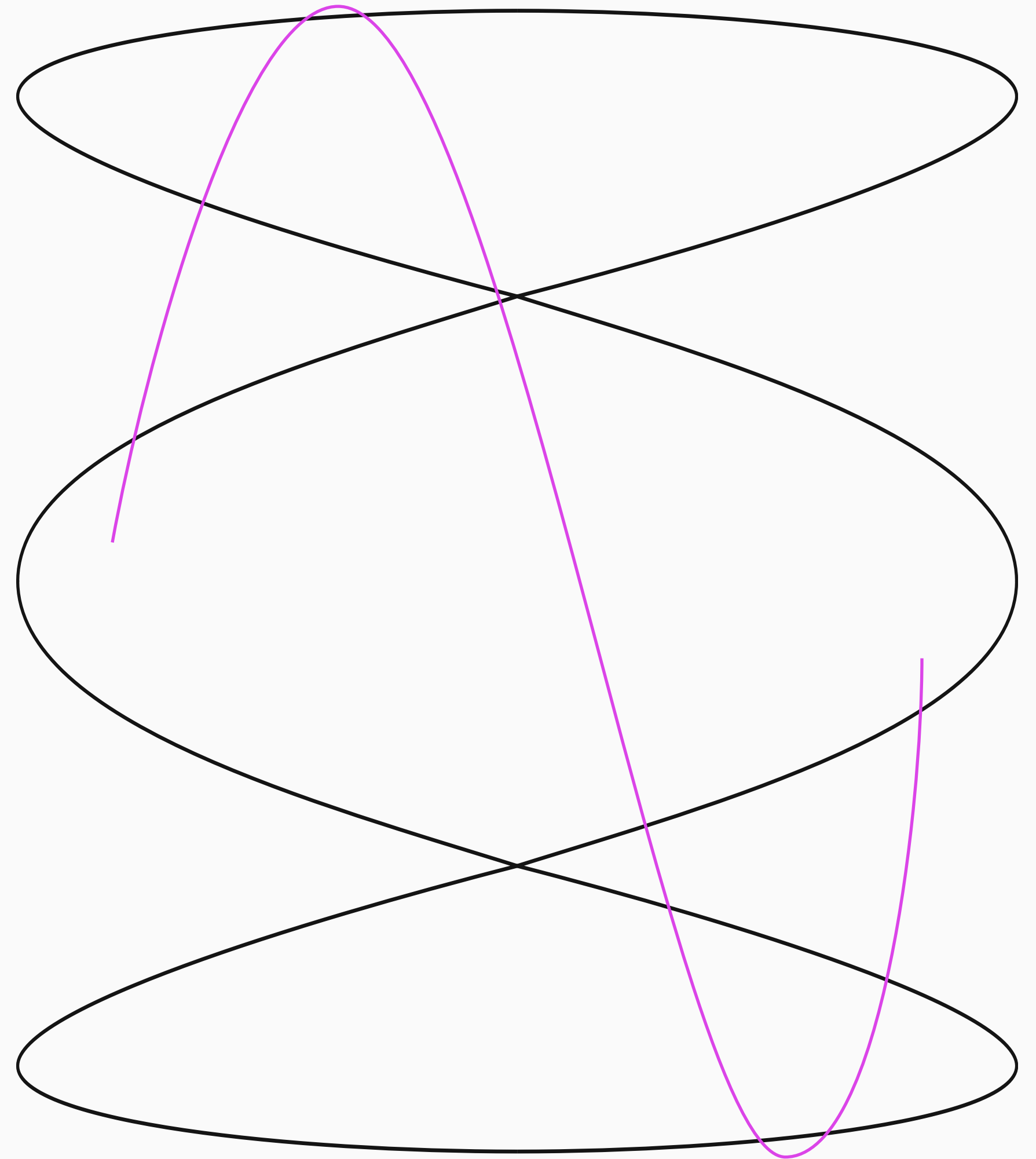
Конкурентный
анализ



Feedback и
предложения

Откуда мы берем данные?

-  Статистические данные
-  Статьи о компании
-  Результаты собственного опроса
-  Использование инструментов веб-аналитики
-  Отчеты и исследования рынка
-  Анализ конкурентов



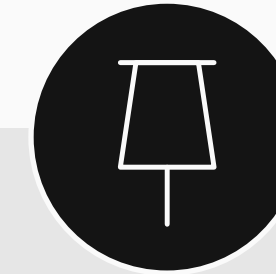
Главные гипотезы



Количественные
опросы важнее
качественных



Покупатели
поддерживают
экологичные
бренды



Клиенты больше
доверяют брендам
с активным
маркетингом



Регулярные акции
заставляют
клиентов
возвращаться



Экспрессивный
маркетинг
помогает
продажам



Упаковка и цена
важнее вкуса

Вопросы к семинару



Какие вопросы могут
являться наиболее
важным в опросе?

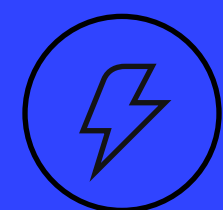
Сколько времени должно
занимать прохождение
опроса, чтобы
максимальное
количество людей
прошло его полностью?

Стоит ли делать вопросы
с открытым ответом, или
же такие вопросы
понижают вероятность
прохождения опроса?

Что эффективнее –
качественный или
количественный опрос?

Существуют ли
общепризнанные модели
или способы получать из
данных гипотезы?

Роли в команде



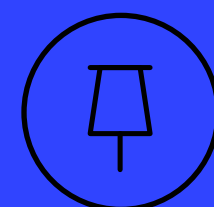
**Руслан
Хусейинов**

Lead



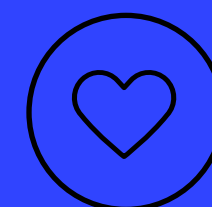
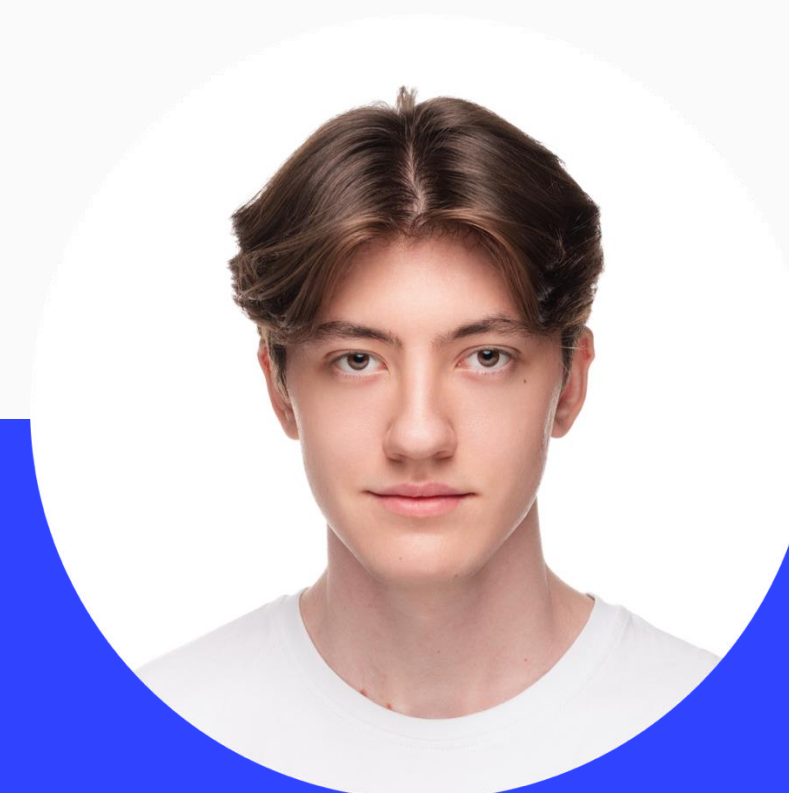
**Кирилл
Уваров**

Marketing
researcher



**Арсений
Сушков**

Market analyst



**Егор
Стариков**

Designer

Data Dump #1

