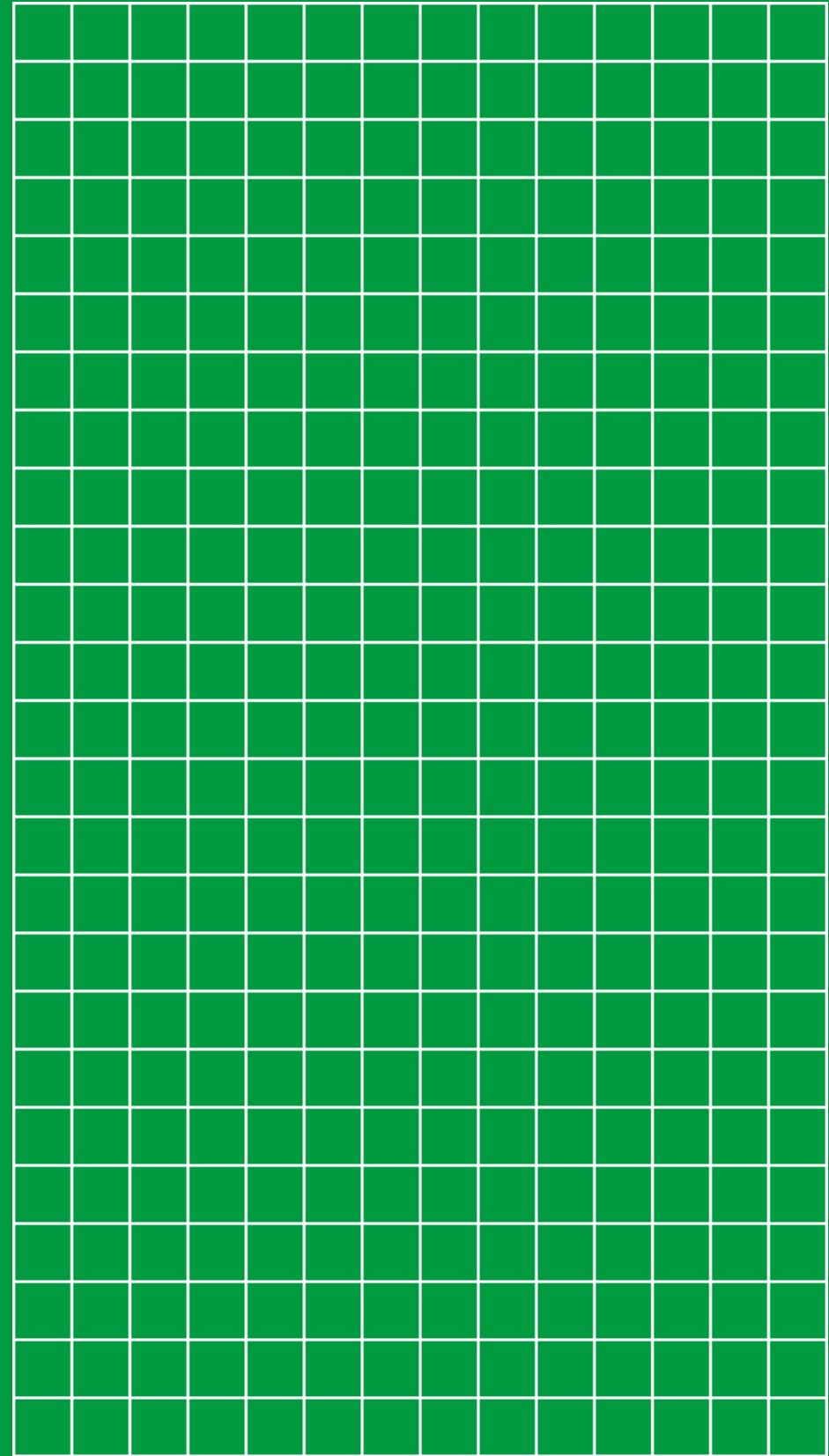


# Вводная презентация по БС



---

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

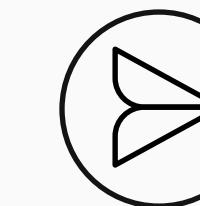
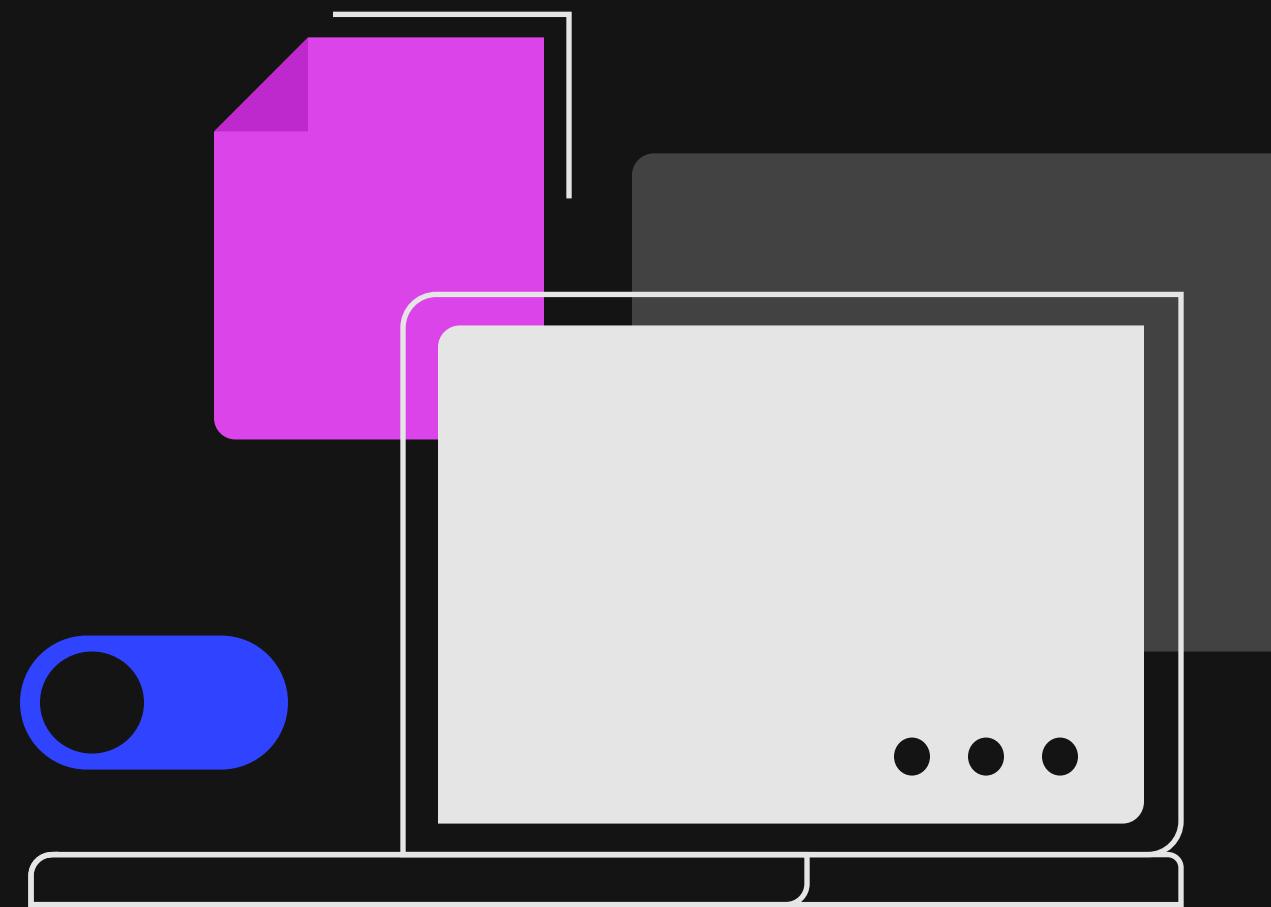
Исследование потребностей и болей помогает сегментировать клиентов на схожие группы, а также позволяет разрабатывать маркетинговые кампании, направленные на конкретную группу.

04

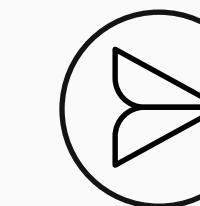
## Улучшение клиентской поддержки

Понимание потребностей и болей клиентов помогает улучшить качество клиентской поддержки

# Области анализа



Качество  
продукции и услуг



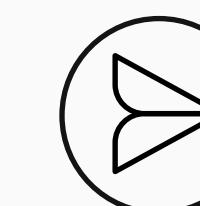
Удовлетворённость  
клиентов



Маркетинговые  
активности



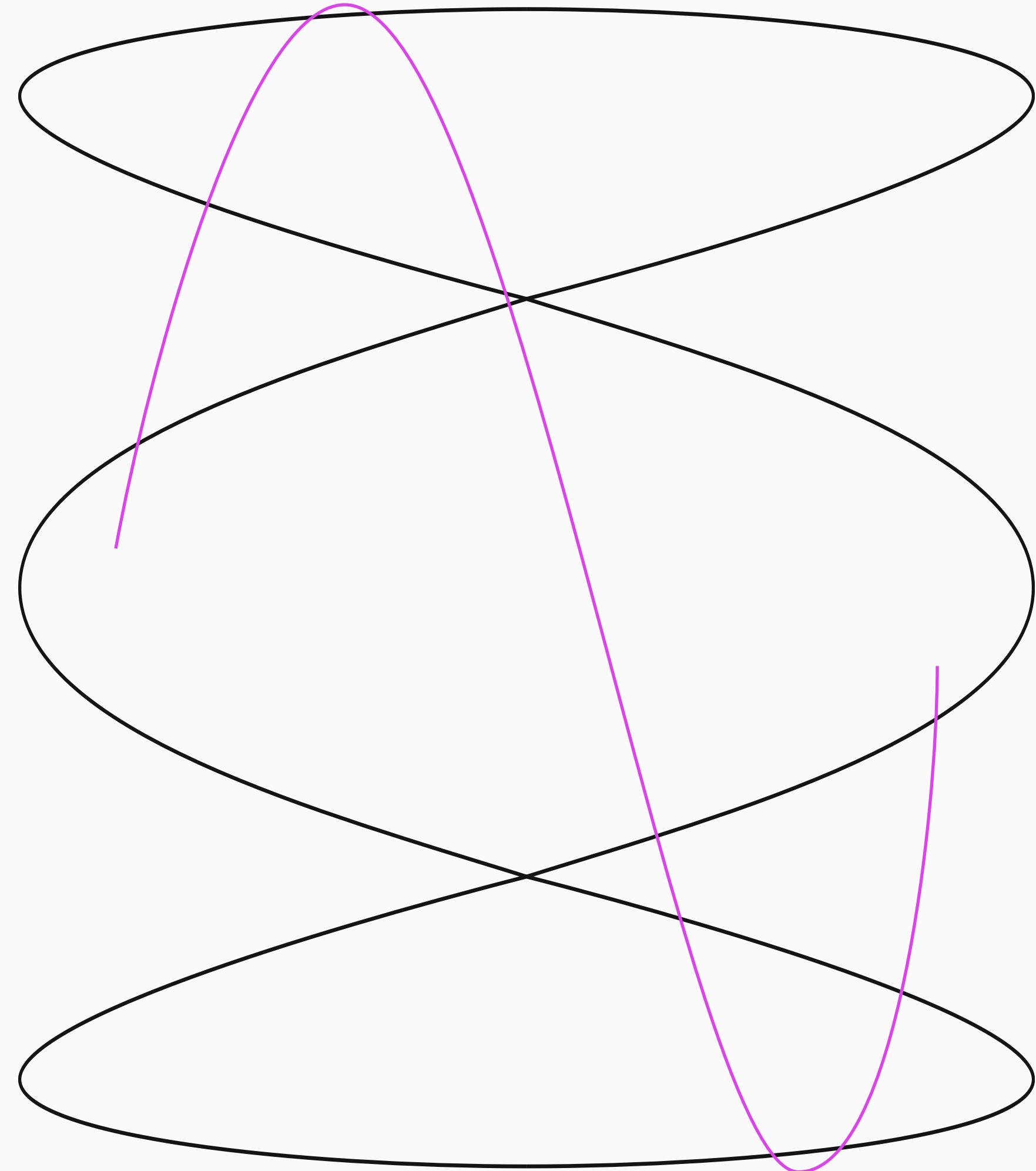
Конкурентный  
анализ

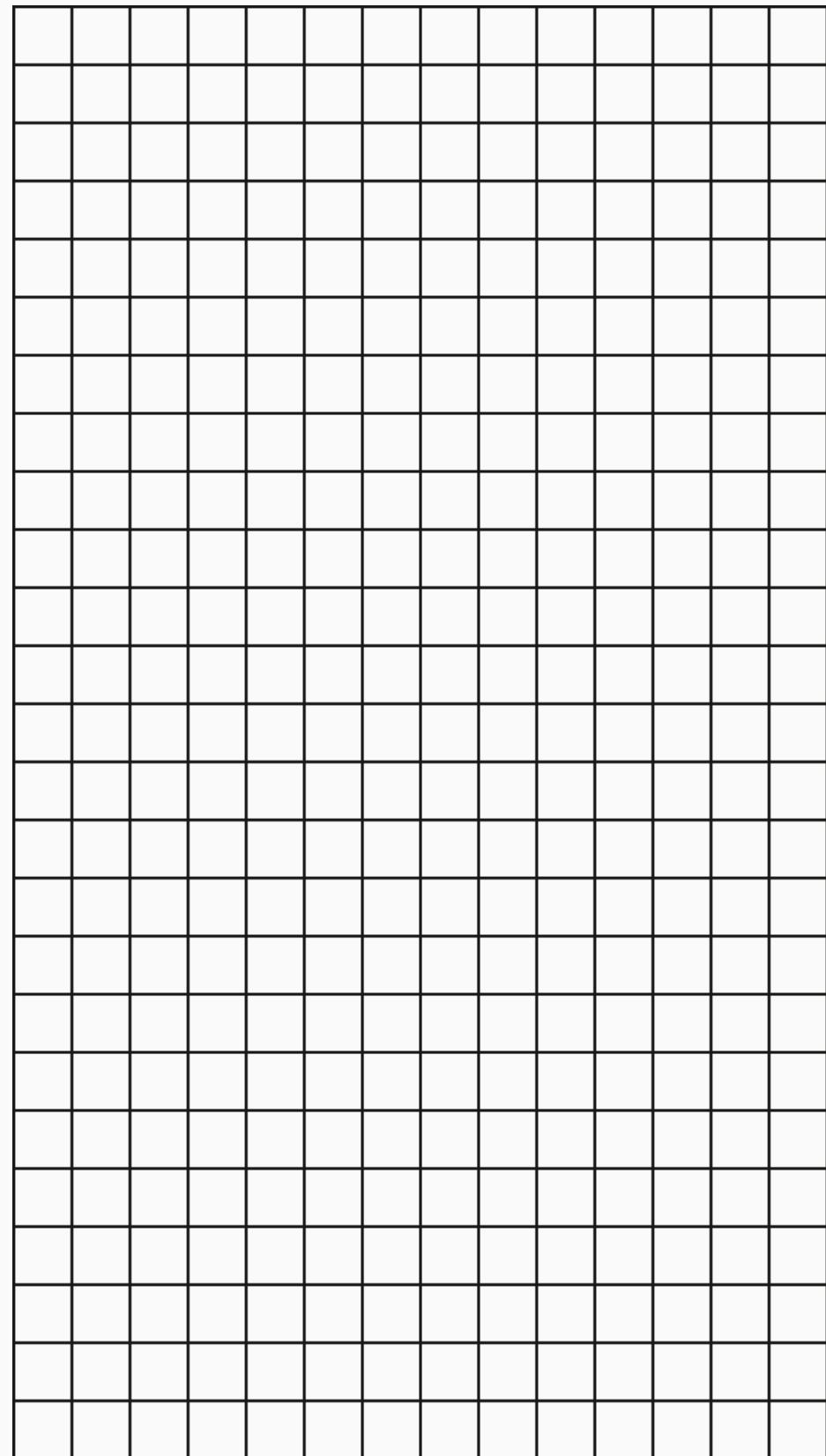


Feedback и  
предложения

# Откуда мы берем данные?

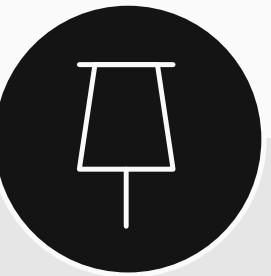
- 6d Статистические данные
- 6d Статьи о компании
- 6d Результаты собственного опроса
- 6d Использование инструментов веб-аналитики
- 6d Отчеты и исследования рынка
- 6d Анализ конкурентов





---

# 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



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

Какие вопросы могут являться наиболее важным в опросе?

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

Что эффективнее – качественный или количественный опрос?

Существуют ли общепризнанные модели или способы получать из данных гипотезы?

# Роли в команде



**Руслан  
Хусейинов**

Lead



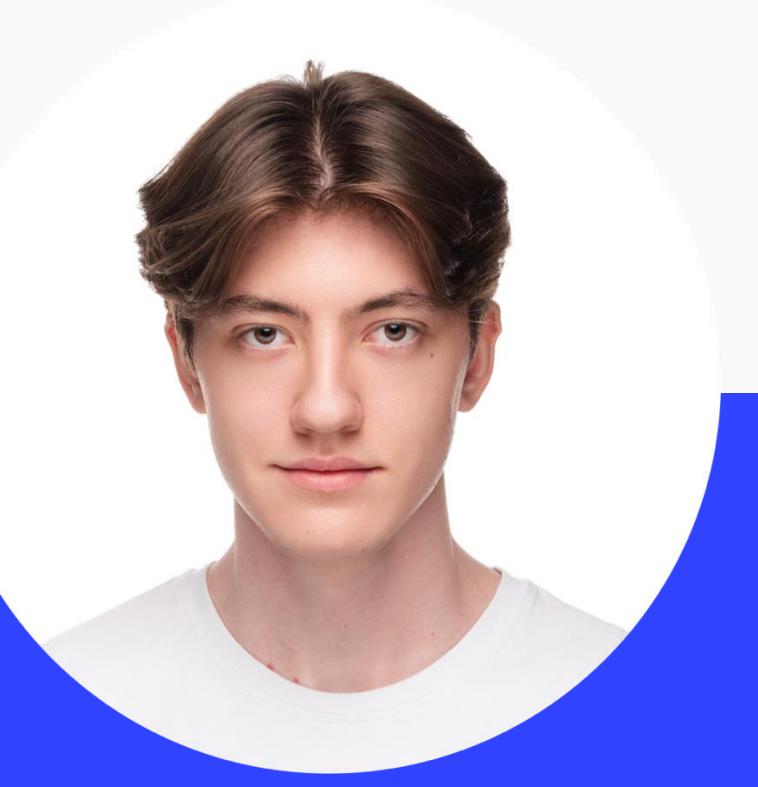
**Кирилл  
Уваров**

Marketing  
researcher



**Арсений  
Сушков**

Market analyst



**Егор  
Стариков**

Designer

# Data Dump #1

