

**приоритет2030^**  
лидерами становятся



**ЦИФРОВОЙ  
МАРКЕТИНГ**

# АНАЛИТИКА И УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Анализ поведения потребителей в цифровой экономике:  
методы и инструменты

**МУХУТДИНОВ ФАРИТ МИДЕХАТОВИЧ**

Специалист по digital-маркетингу



# Содержание курса

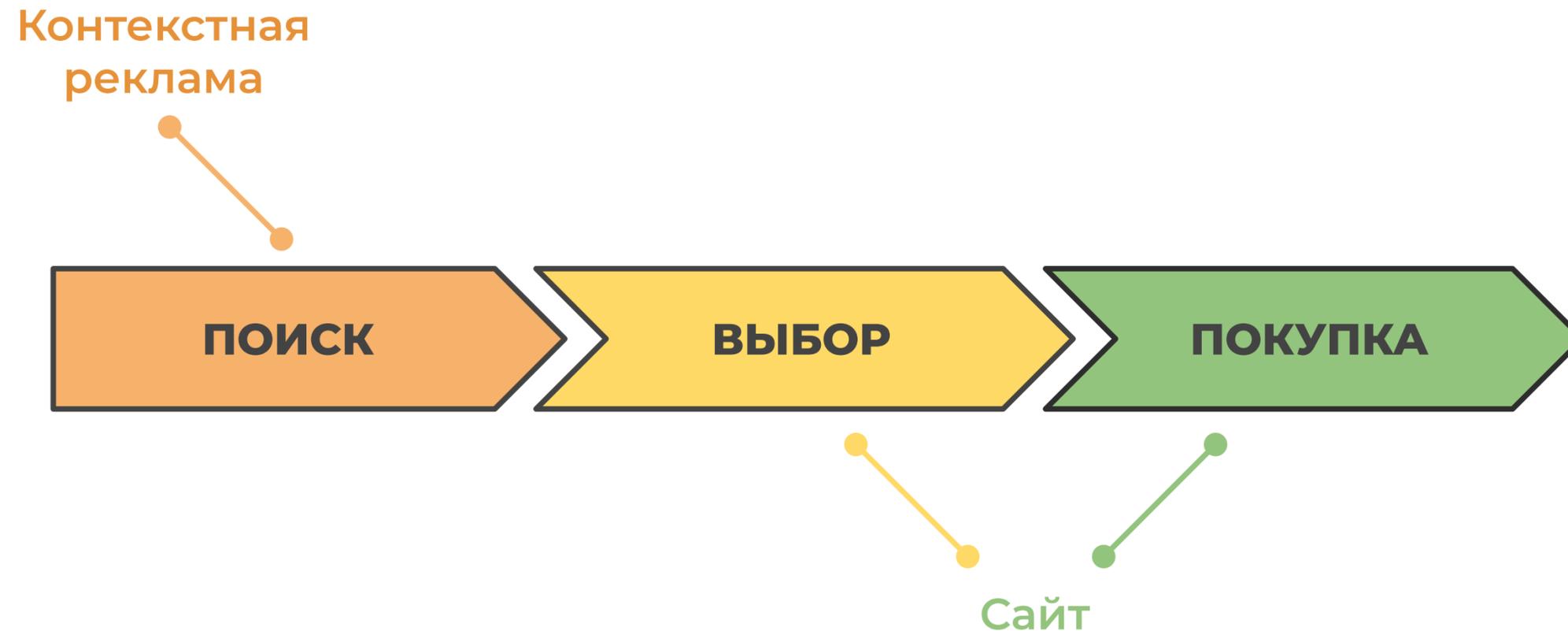


- 1. Анализ поведения потребителей в цифровой экономике: методы и инструменты**  
Теоретическое занятие
- 2. Построение Customer Journey Map на примере конкретного товара**  
Практическое занятие
- 3. Инструменты веб-аналитики: Яндекс Метрика и Google Analytics. Оценка эффективности рекламных кампаний**  
Теоретическое занятие
- 4. Создание и настройка счетчика в Яндекс Метрика. Оценка эффективности рекламных кампаний**  
Практическое занятие

# Структура поведения потребителя



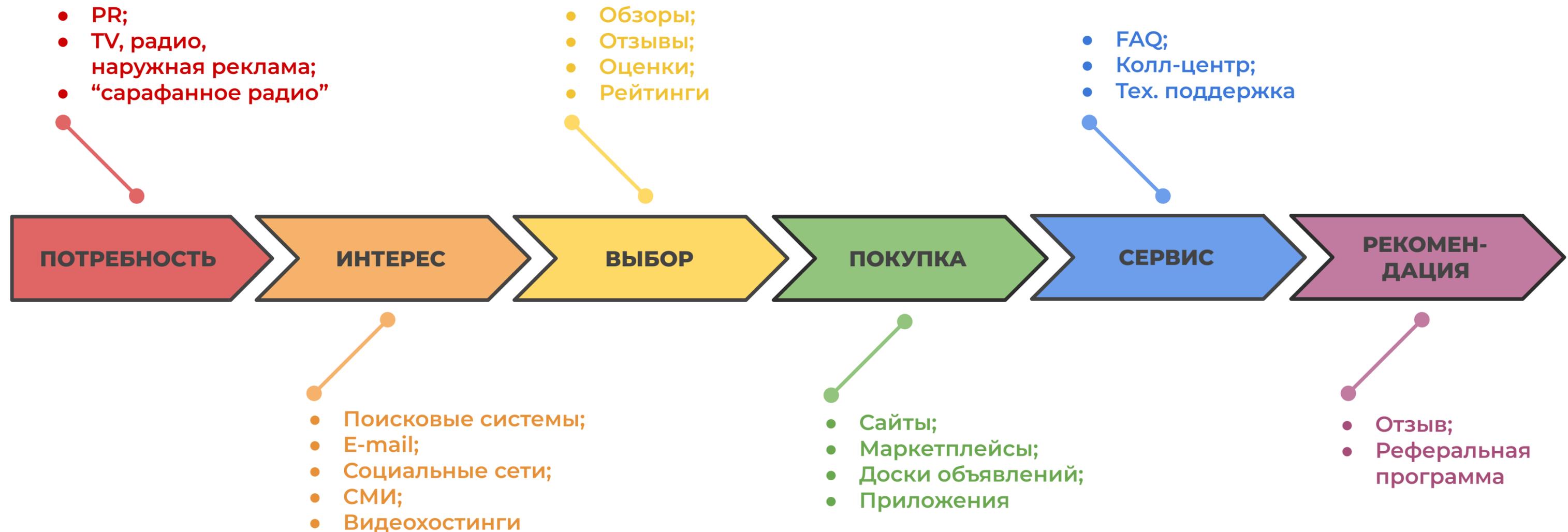
Как видят её многие предприниматели



# Структура поведения потребителя



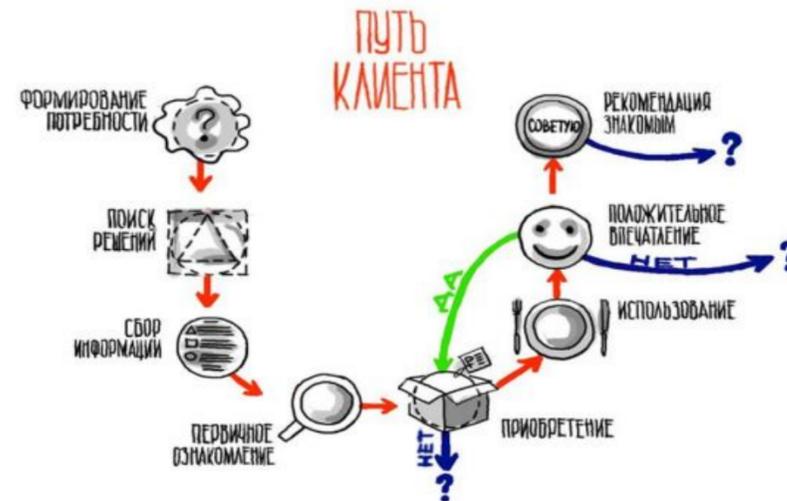
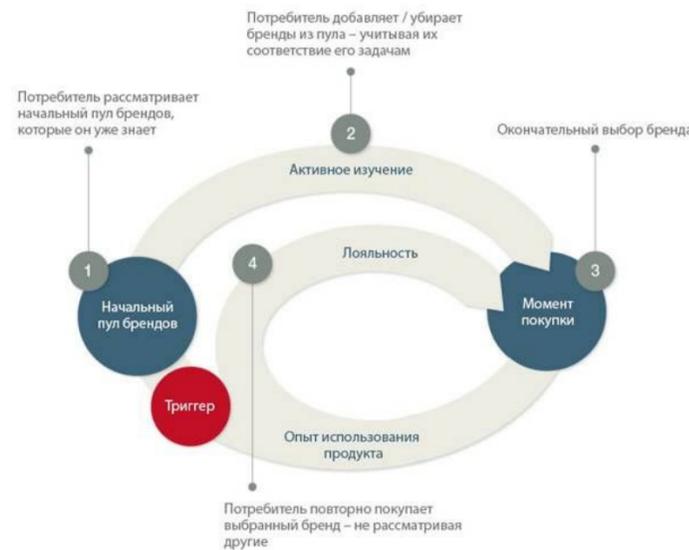
Как она выглядит на самом деле



# Что такое Customer Journey Map?



**Карта клиентского пути** – визуализация пути клиента к достижению своей цели, полностью описывающая его взаимодействие с продуктом или компанией во всех точках контакта.



Стадии путешествия	Мотивация	Поиск в интернете			Поиск на сайте
<b>Активности</b>	Хочет купить подарок другу на новый год	Ищет товары в интернете по ключевым словам	Переходит по первому объявлению в результатах поиска	Еще раз сравнивает с другими сайтами в поисковой выдаче	Изучает текущие скидки и предложения
<b>Чувства</b>					
<b>Счастлив</b>					
<b>В целом доволен</b>					
<b>Несчастлив</b>					
<b>Опыт</b>	Приятно сделать подарок другу	Нравится большой выбор, но не знает как выбрать	Не нравится много бесполезной информации	Доволен обилием информации. Не уверена как найти лучшую цену	Удивлен обилием скидок



# Как провести анализ поведения потребителей в цифровой среде?

## Как построить Customer Journey Map?

1. Составить портрет потребителя;
2. Определить этапы, которые проходит потребитель во время взаимодействия с продуктом;
3. Определить цели потребителя на каждом из этапов;
4. Определить барьеры, которые могут возникнуть у потребителя при переходе на следующий этап;
5. Разработать решения, которые помогут закрыть потребности потребителя на каждом из этапов.

# Как составить портрет потребителя?



Портрет потребителя не размещается на карте CJM, но непосредственно влияет на сам путь потребителя. В зависимости от различных характеристик потребителя могут отличаться его этапы, мотивы и возражения. В большинстве случаев рекомендуется сегментировать целевую аудиторию на различных потребителей и для каждого построить отдельную карту CJM.



# Как составить портрет потребителя?



## Основные характеристики портрета потребителя:

1. География (страна, регион, город, район города, улица и т. д.);
2. Пол и возраст,
3. Образование;
4. Условия жизни потребителя (семейное положение, наличие детей, уровень и источник дохода, наличие жилья и автомобиля, потребности, увлечения и т. д.);
5. Потребности, связанные с продуктом;
6. Страхи, связанные с продуктом;
7. Используемые устройства (смартфон, планшет, десктопы, игровые консоли, телевизор и т. д.).



# Как составить портрет потребителя?

Основные инструменты для сбора данных потребителя:

1. Инструменты Веб-аналитики: Яндекс Метрика и Google Аналитика (география, пол, возраст, используемые устройства, интересы);
2. Системы учета данных и CRM-системы: Битрикс24, АмоCRM, Мегаплан и др. (география, пол, возраст, контакты, обращения в службу поддержки, количество купленных товаров и т. д.);
3. Статистические данные в общем доступе: Росстат, ВЦИОМ, BusinessStat и др. (данные слоям населения: наличие жилья, автотранспорта, средний доход, образование, семейное положение, наличие детей, статьи расходов и т. д.).



Google Analytics

Bitrix  
24<sup>⌚</sup>



Мегаплан



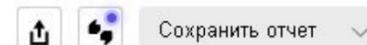
BusinessStat<sup>®</sup>  
готовые обзоры рынков



# Примеры отчетов по потребителям в Яндекс Метрике

## География [Как использовать](#)

100% визитов из 122 505



Вы просматриваете отчёты, для которых владелец предоставил публичный доступ.

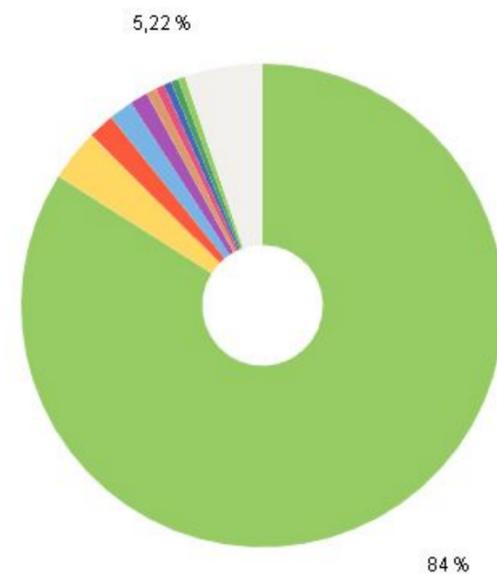
Сегодня Вчера Неделя Месяц Квартал Год 17 дек 2022 — 16 янв 2023 Детализация: по дням Данные: с роботами

Сегмент Сравнить сегменты Точность: 100%

Визиты, в которых + для людей, у которых +

Визиты

Скрыть график ^



- Россия
- Беларусь
- Германия
- Казахстан
- Турция
- Грузия
- Узбекистан
- Таиланд
- Армения
- США
- Остальные

# Как определить этапы, цели и барьеры взаимодействия с продуктом?



Помимо портрета потребителя на этапы взаимодействия потребителя с продуктом влияют следующие переменные:

- Каналы позиционирования / сбыта продукта (собственный сайт, маркетплейсы, агрегаторы товаров и услуг, справочки, соц. сети и т. д.) ;
- Процесс покупки продукта (воронка продаж: отправка КП, подписание договора, выставление счета, оплата счет, подписание акта и т. д.);
- Сервисное обслуживание продукта (инструкция, FAQ, тех. поддержка, персональный менеджер и т. д.);
- Повторные продажи продукта, реферальная программа (рекомендация продукта потребителем своим друзьям и знакомым за дополнительные бонусы).

Поэтому большинство этапов можно спрогнозировать перед выводом продукта на рынок.





## Основные этапы, мотивации, цели и барьеры потребителя (на примере покупки нового смартфона):

ЭТАП	МОТИВАЦИЯ	ЦЕЛЬ	БАРЬЕР
<b>Возникновение потребности:</b> потребитель увидел рекламу на ТВ, в соц. сетях, получил рекомендацию от друзей и т. д.	“Старый смартфон стал быстро разряжаться, а новые модели держат зарядку в два раза больше”	Ознакомиться с предложениями рынка относительно новых смартфонов с хорошей батареей	“Нет времени для поиска нового смартфона”
<b>Проявление интереса к продукту:</b> потребитель изучает блоги о технике, обзоры и отзывы на смартфоны и т. д.	“Какая модель смартфона держит зарядку дольше всего?”	Выбрать модель смартфона, которая лучше всего держит зарядку	“Плохие отзывы на новые смартфоны”, “Новые модели смартфонов слишком дорого стоят”
<b>Выбор продавца:</b> потребитель изучает предложения различных интернет-ресурсов: интернет-магазины, маркетплейсы, электронные доски объявлений и т. д.	“Хочу купить смартфон за доступную мне цену и не хочу тратить время на дополнительные регистрации и подтверждения”	Найти продавца, который продаст смартфон за оптимальную цену и без лишних действий	“Фактическая цена выше заявленной”, “Не хочу тратить время на регистрацию и подтверждение своего аккаунта”, “Плохие отзывы о продавце”



## Основные этапы, мотивации, цели и барьеры потребителя (на примере покупки нового смартфона):

ЭТАП	МОТИВАЦИЯ	ЦЕЛЬ	БАРЬЕР
<b>Покупка продукта:</b> потребитель проводит оплату продукта	“Я выбрал наиболее оптимальное для меня предложение. Покупаю!”	Получить новый смартфон	“Неудобная форма оплаты”, “Нет доставки до дома, а терминал слишком далеко от моего дома”, “Слишком долгая доставка”
<b>Опыт использования продукта:</b> потребитель изучает инструкцию, FAQ, обращается в службу поддержки и т. д.	“Мне не совсем понятны некоторые функции телефона. Где я могу получить помощь?”	Научиться закрывать свои потребности с помощью функций нового смартфона	“Некоторые характеристики / функции смартфона не отвечают заявленным”
<b>Впечатления от продукта:</b> потребитель оставляет отзыв на сайте продавца, рекомендует его друзьям, защищает данную модель смартфона при дискуссиях с друзьями и знакомыми и т. д.	“Новый смартфон настолько хорошо закрывает мои потребности, что я хочу поделиться этим опытом с окружающими”, “Хочу показать свою экспертность”, “Хочу получить бонусы за рекомендацию продукта своим друзьям и знакомым”	Поделиться позитивным опытом, удовлетворить свою значимость, получить дополнительную выгоду.	“Нет возможности оставить отзыв о смартфоне на ресурсе продавца”, “Продавец никак не поощряет рекомендацию смартфона друзьям и знакомым / нет реферальной программы”, “Нет времени писать отзыв”

# Как определить этапы, цели и барьеры взаимодействия с продуктом?



Основные инструменты для определения этапов, целей и барьеров потребителя:

- 1. Инструменты Веб-аналитики:** Яндекс Метрика и Google Аналитика (интернет-ресурсы, с которых потребители переходили на ваш сайт; путь потребителя на вашем сайте: глубина и время просмотра сайта, скролл и клики страниц, страницы, после посещения которых потребитель покинул сайт; трафик с офлайн-площадок - анкетирование);
- 2. Системы учета данных и CRM-системы:** Битрикс24, AmoCRM, Мегаплан и др. (воронка продаж - процесс покупки потребителем продукта, этапы воронки, на которых потребитель отказывается от покупки; обращения в службу поддержки - вопросы по продукту, обратная связь о продукте; трафик с офлайн-площадок: колл-трекинг, анкетирование);



Яндекс Метрика



Google Analytics

Bitrix  
24<sup>⌚</sup>



Мегаплан



## Основные инструменты для определения этапов, целей и барьеров потребителя:

- 3. Сервисы аналитики соц. сетей:** LiveDune, Popsters, SMMplanner, myTarget и др. (позволяют отслеживать активность потребителей в социальных сетях: просмотры, лайки, комментарии, репосты, обращение в директ и т. д.);
- 4. Исследования в общем доступе:** Росстат, ВЦИОМ, BusinessStat, Mediascope, Brand Analytics, Яндекс Исследования и др. (исследования на предмет использования различных интернет-ресурсов различной аудиторией, поведенческие тренды различных сегментов потребителей и др.);
- 5. Маркетплейсы, агрегаторы товаров и услуг, онлайн-справочники:** Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет, Авито, Юла, Profi, 2Гис, Яндекс, Карты, Гугл Карты и др. (позволяют собирать обратную связь о товарах и услугах: отзывы, обзоры, оценки, рейтинг; позволяют отслеживать действия потребителя внутри карточки товара или услуги).

LIVEDUNE



Popsters

myTARGET

brand analytics

MEDIA SCOPE  
POWERED BY TNS

WILDBERRIES

2ГИС

ЯНДЕКС

Avito



# Пример отчета по источникам трафика в Яндекс Метрике

Источники, сводка [Как использовать](#)

100% визитов из 122 720



Сохранить отчет

Вы просматриваете отчёты, для которых владелец предоставил публичный доступ.

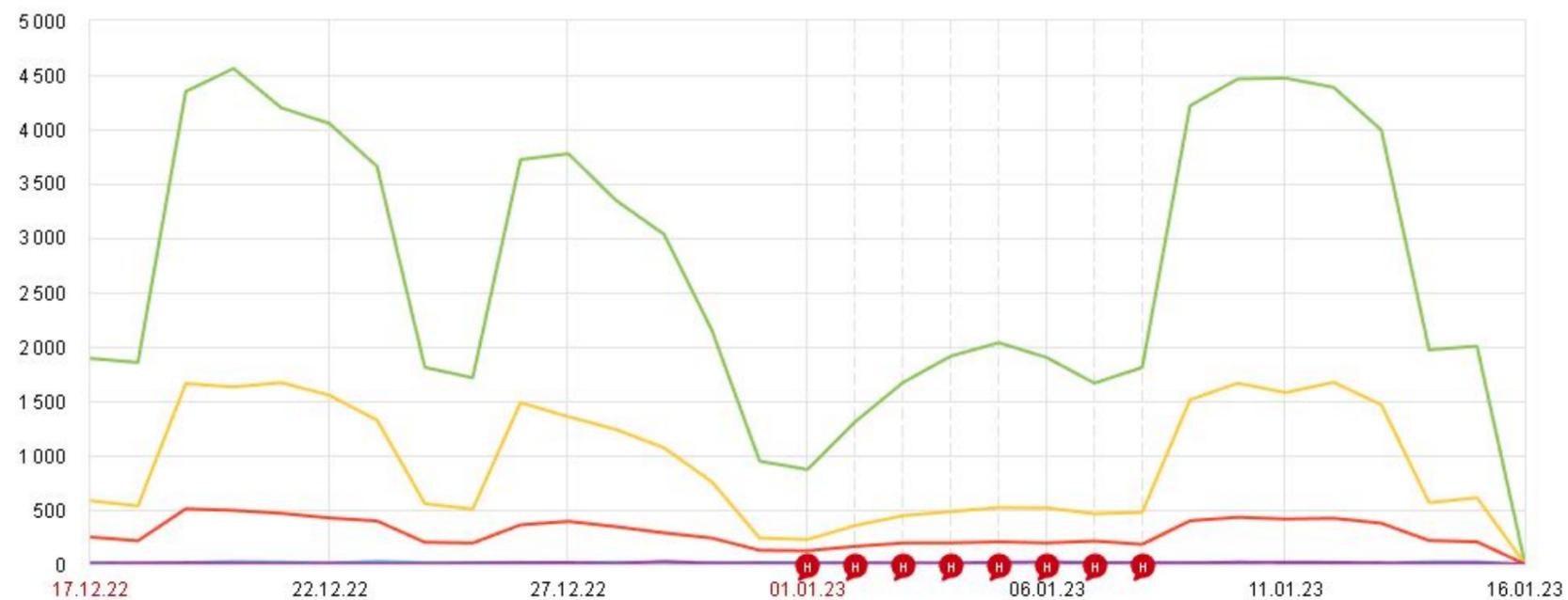
Сегодня Вчера Неделя Месяц Квартал Год 17 дек 2022 — 16 янв 2023 Детализация: по дням Данные: с роботами

Сегмент Сравнить сегменты Точность: 100% Атрибуция: Последний значимый переход кд

Визиты, в которых + для людей, у которых +

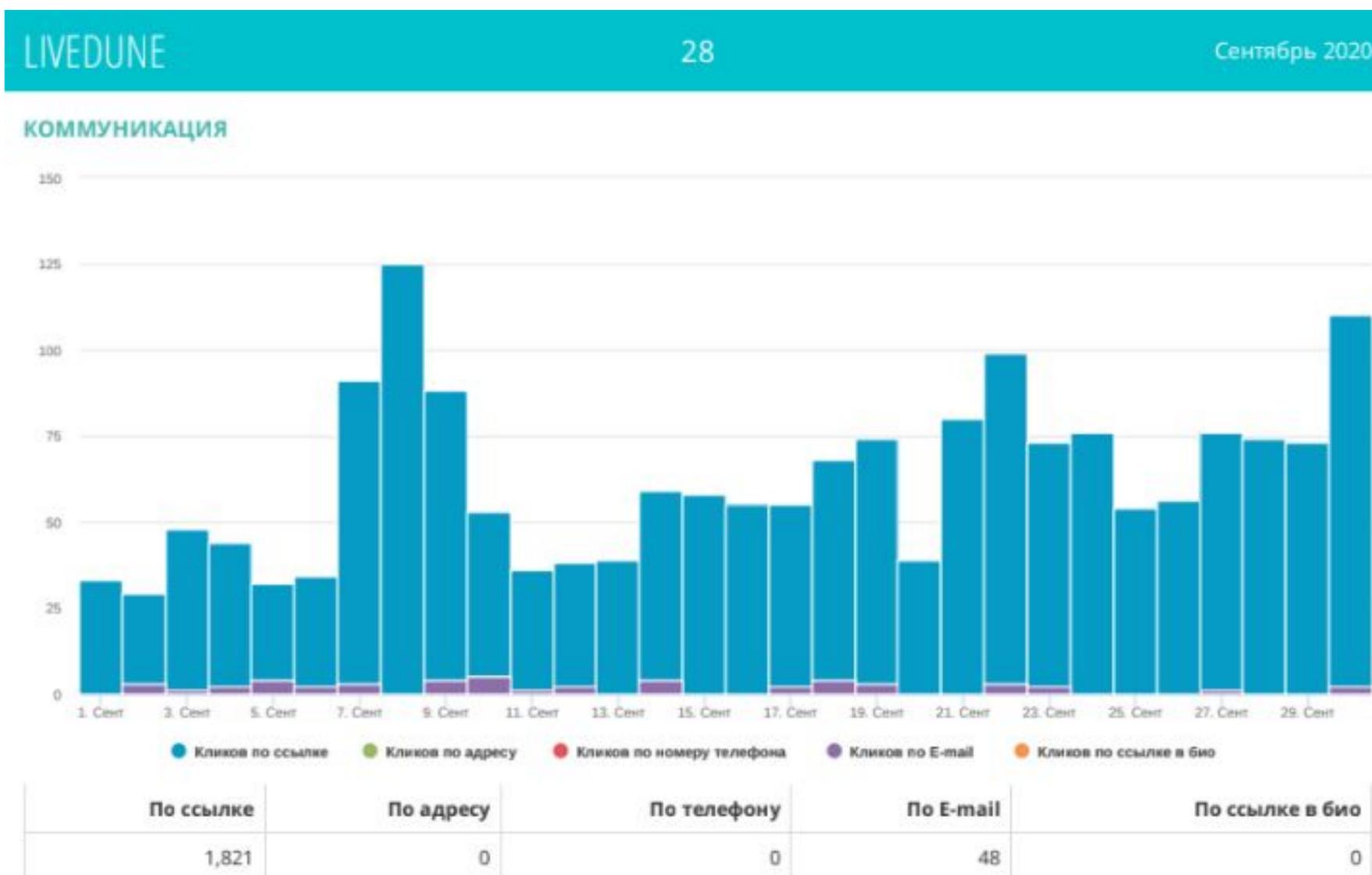
Визиты 77

Скрыть график



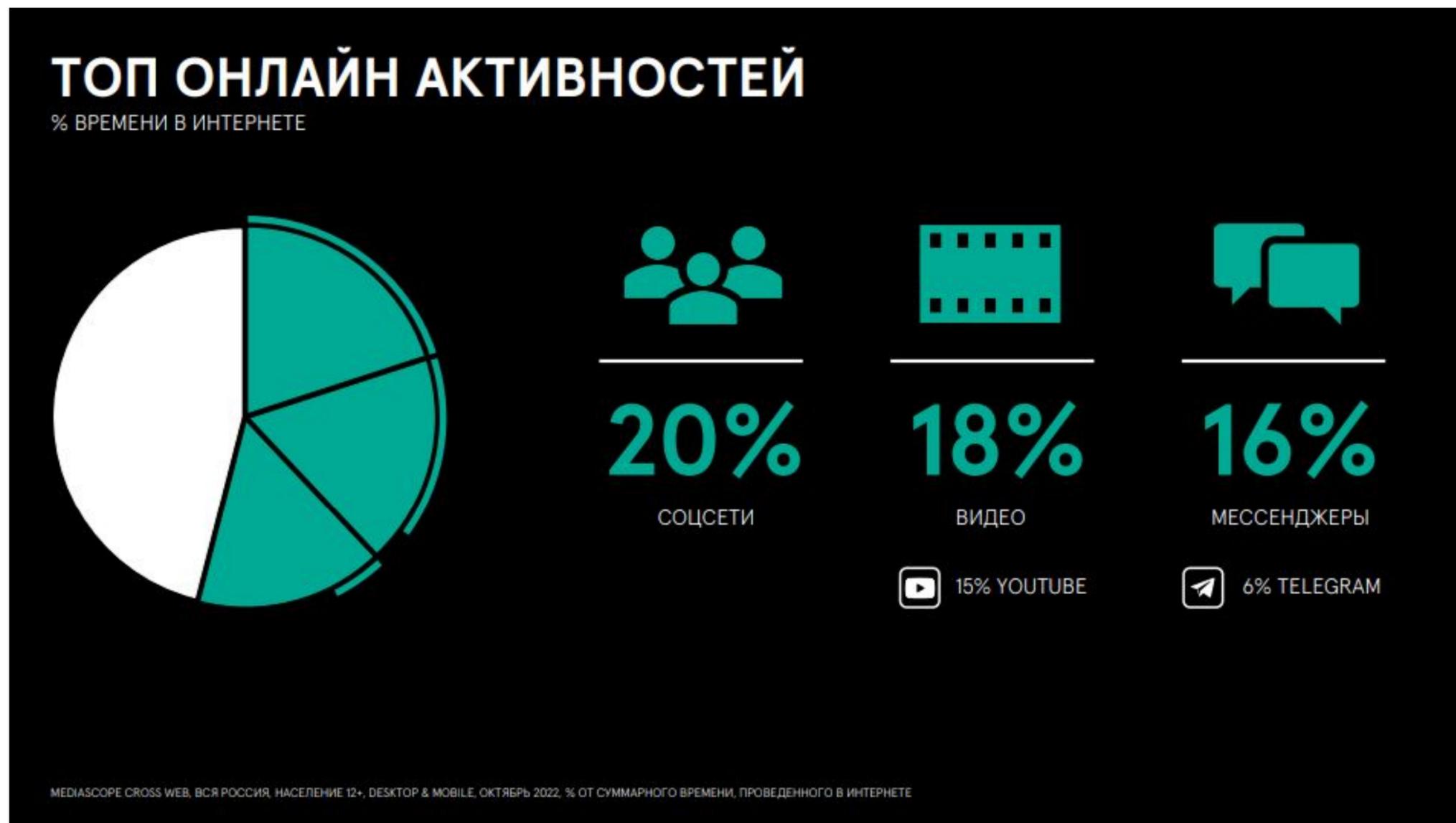


# Пример отчета по социальным сетям в LiveDune





## Пример исследования социальных сетей от Медиаскоп



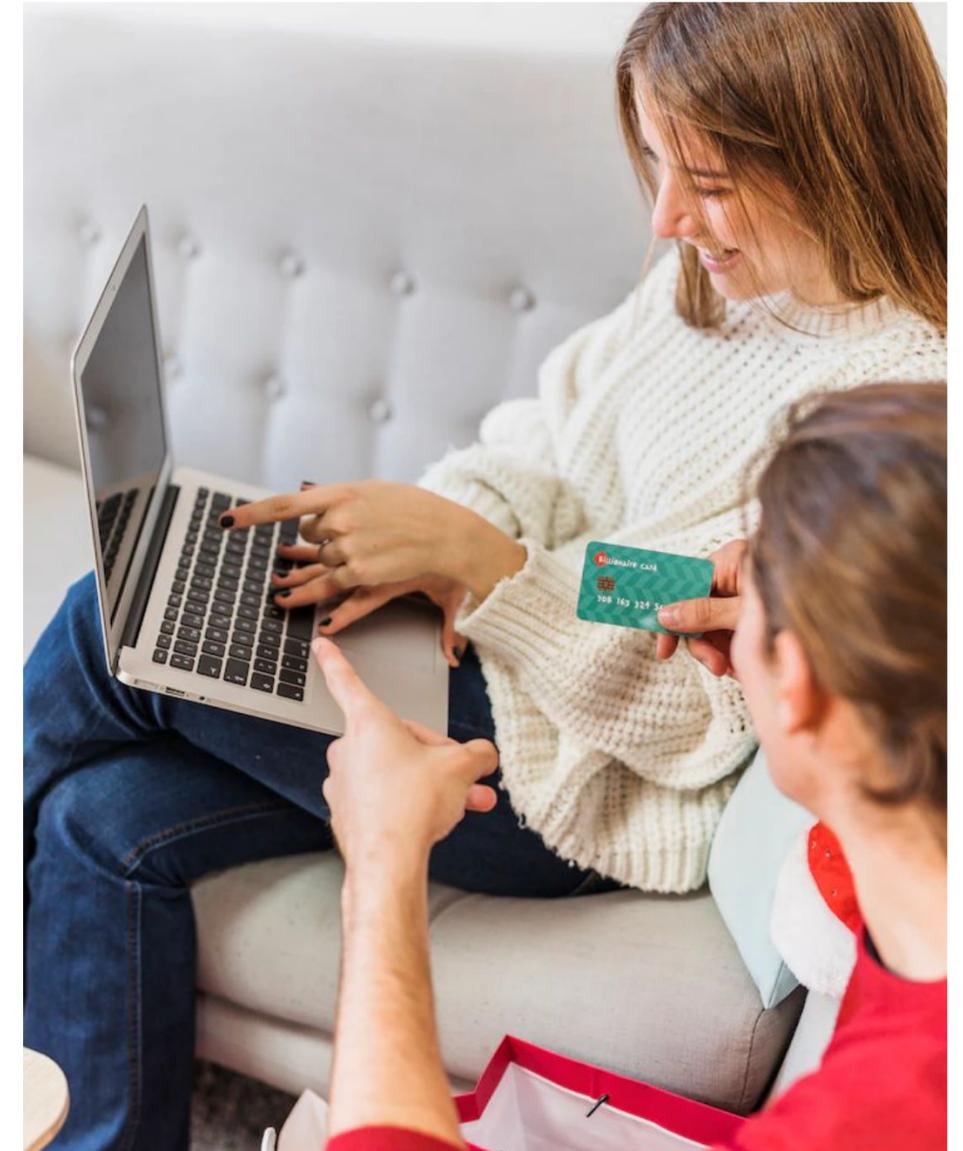


# План практического занятия



## Построить Customer Journey Map на примере конкретного товара

Во время практического занятия по аналитике поведения потребителей в цифровой среде мы построим Customer Journey Map (карта клиентского пути) на примере конкретного продукта. Разберем на практике основные инструменты для построения CJM. Выявим барьеры, с которыми может столкнуться потребитель на различных этапах CJM и найдем решения, которые помогут потребителю преодолеть данные барьеры.





**Спасибо за внимание**