

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

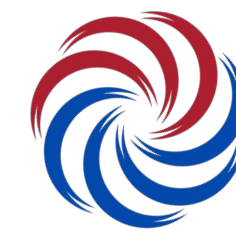


Содержание курса

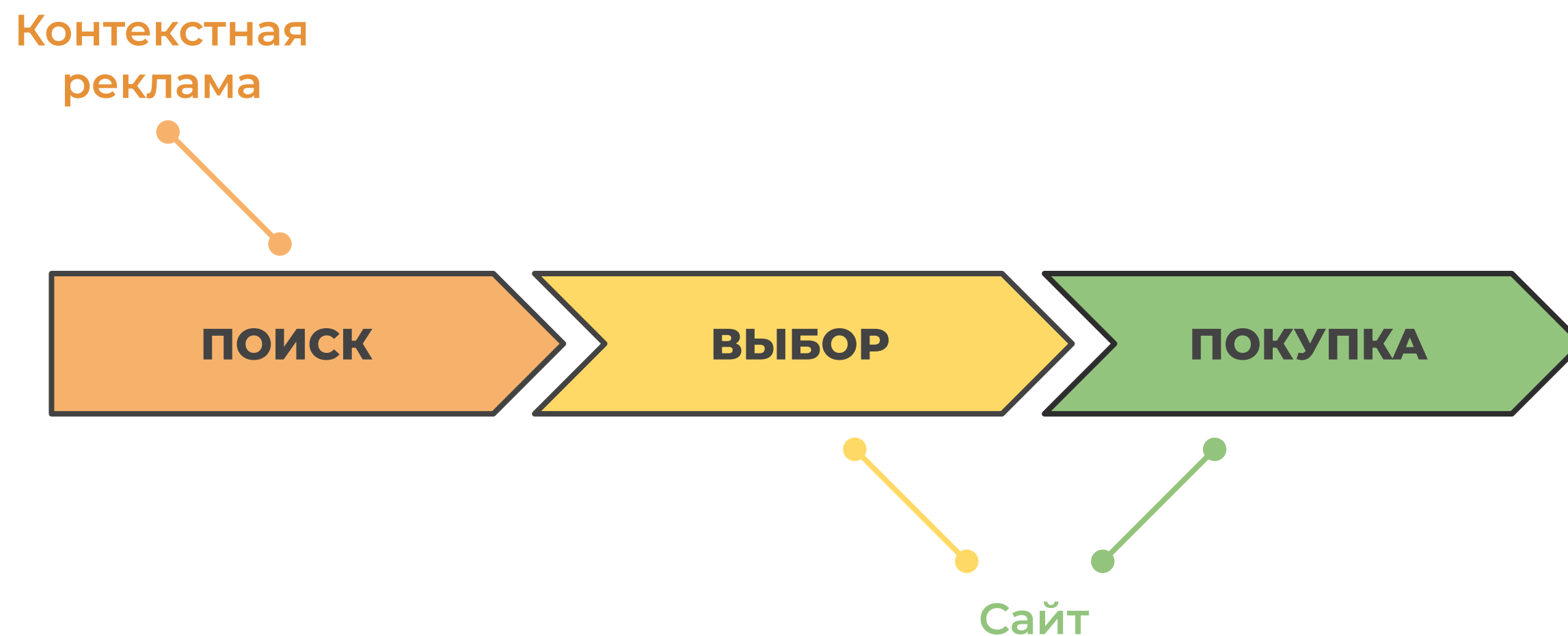


- 1. Анализ поведения потребителей в цифровой экономике: методы и инструменты**
Теоретическое занятие
- 2. Построение Customer Journey Map на примере конкретного товара**
Практическое занятие
- 3. Инструменты веб-аналитики: Яндекс Метрика и Google Analytics. Оценка эффективности рекламных кампаний**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

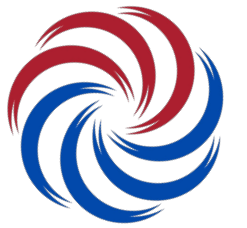
Структура поведения потребителя



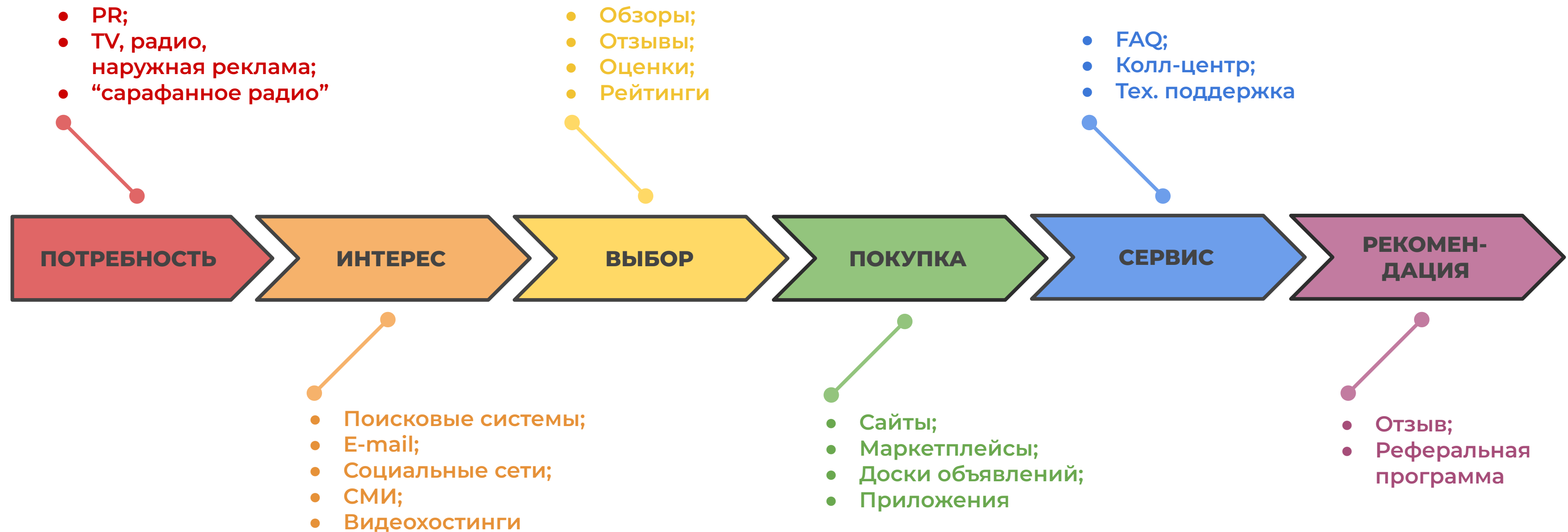
Как видят её многие предприниматели



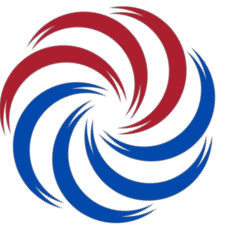
Структура поведения потребителя



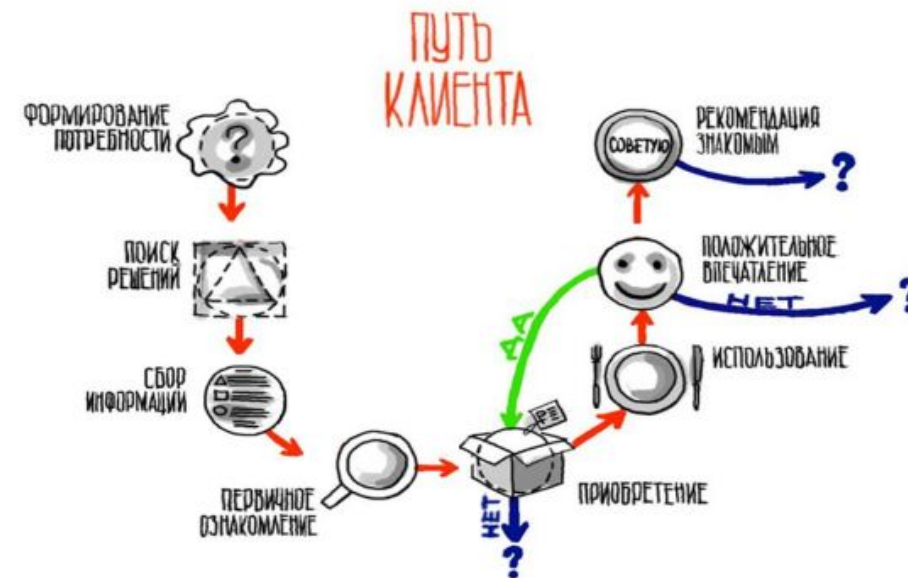
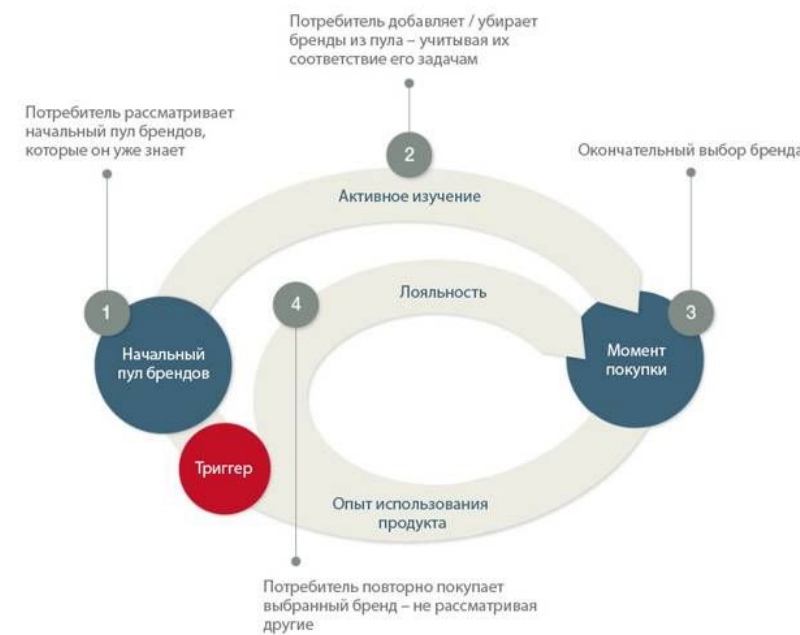
Как она выглядит на самом деле



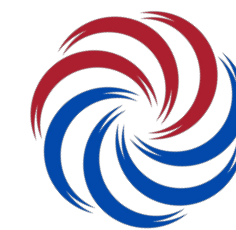
Что такое Customer Journey Map?



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	
Активности	Хочет купить подарок другу на новый год	Ищет товары в интернете по ключевым словам	Переходило по первому объявлению в результатах поиска	Еще раз сравнивает с другими сайтами в поисковой выдаче	Изучает текущие скидки и предложения	С стре чт
Чувства						
Счастлив						
В целом доволен						
Несчастлив						
Опыт	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	Ра с пс



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:

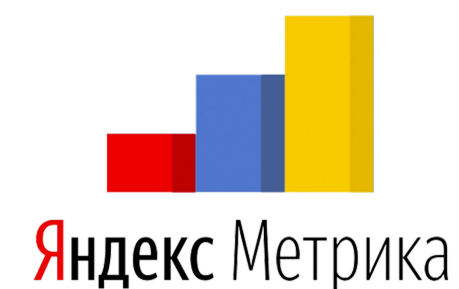
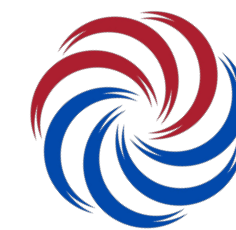
1. География (страна, регион, город, район города, улица и т. д.);
2. Пол и возраст,
3. Образование;
4. Условия жизни потребителя (семейное положение, наличие детей, уровень и источник дохода, наличие жилья и автомобиля, потребности, увлечения и т. д.);
5. Потребности, связанные с продуктом;
6. Страхи,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

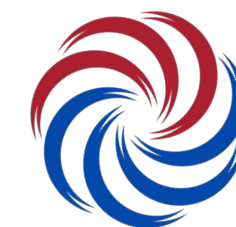
Bitrix
24[⌚]



Мегаплан



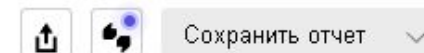
BusinessStat[®]
готовые обзоры рынков



Примеры отчетов по потребителям в Яндекс Метрике

География [Как использовать](#)

100% визитов из 122 505



Вы просматриваете отчёты, для которых владелец предоставил публичный доступ.

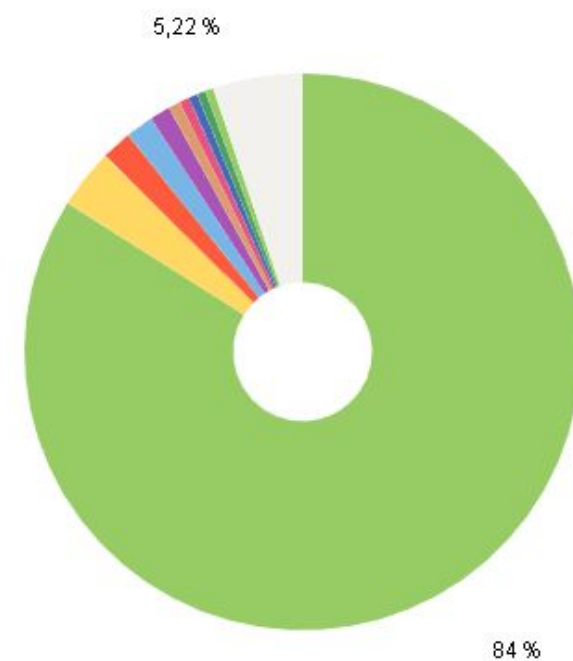
Сегодня Вчера Неделя Месяц Квартал Год 17 дек 2022 — 16 янв 2023 Детализация: по дням Данные: с роботами

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?

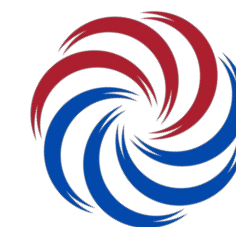


Помимо портрета потребителя на этапы взаимодействия потребителя с продуктом влияют следующие переменные:

- 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).

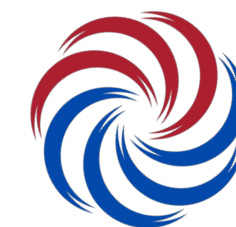
Поэтому большинство этапов можно спрогнозировать перед выводом продукта на рынок.





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

ЭТАП	МОТИВАЦИЯ	ЦЕЛЬ	БАРЬЕР
Возникновение потребности: 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”
Проявление интереса к продукту: 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”
Выбор продавца: 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
Покупка продукта: 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”
Опыт использования продукта: 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”
Впечатления от продукта: 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);

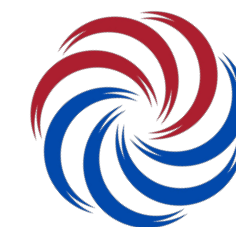


Bitrix
24[⌚]

Google Analytics



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

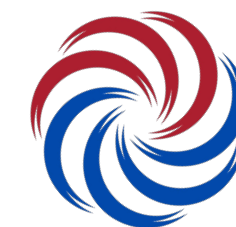
MEDIA SCOPE
POWERED BY TNS

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.

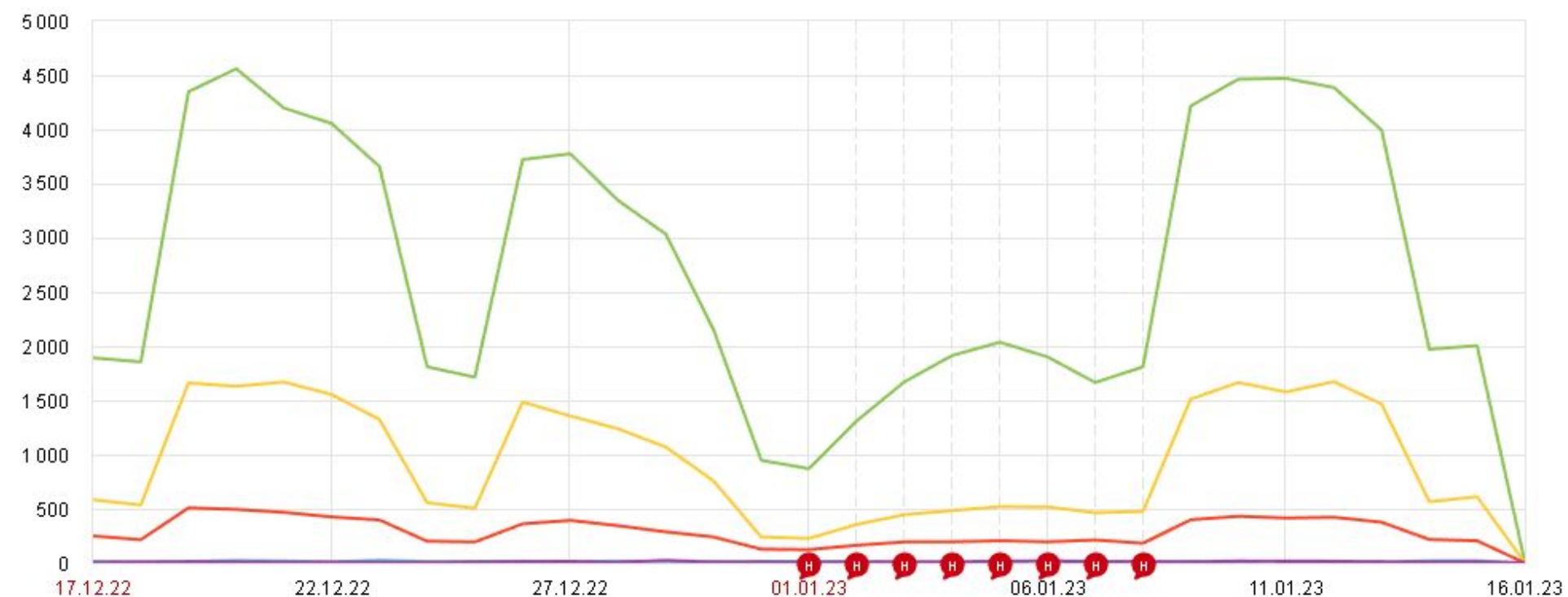
Сегодня Вчера Неделя Месяц Квартал Год 17 дек 2022 — 16 янв 2023 Детализация: по дням Данные: с роботами

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

Визиты, в которых + для людей, у которых +

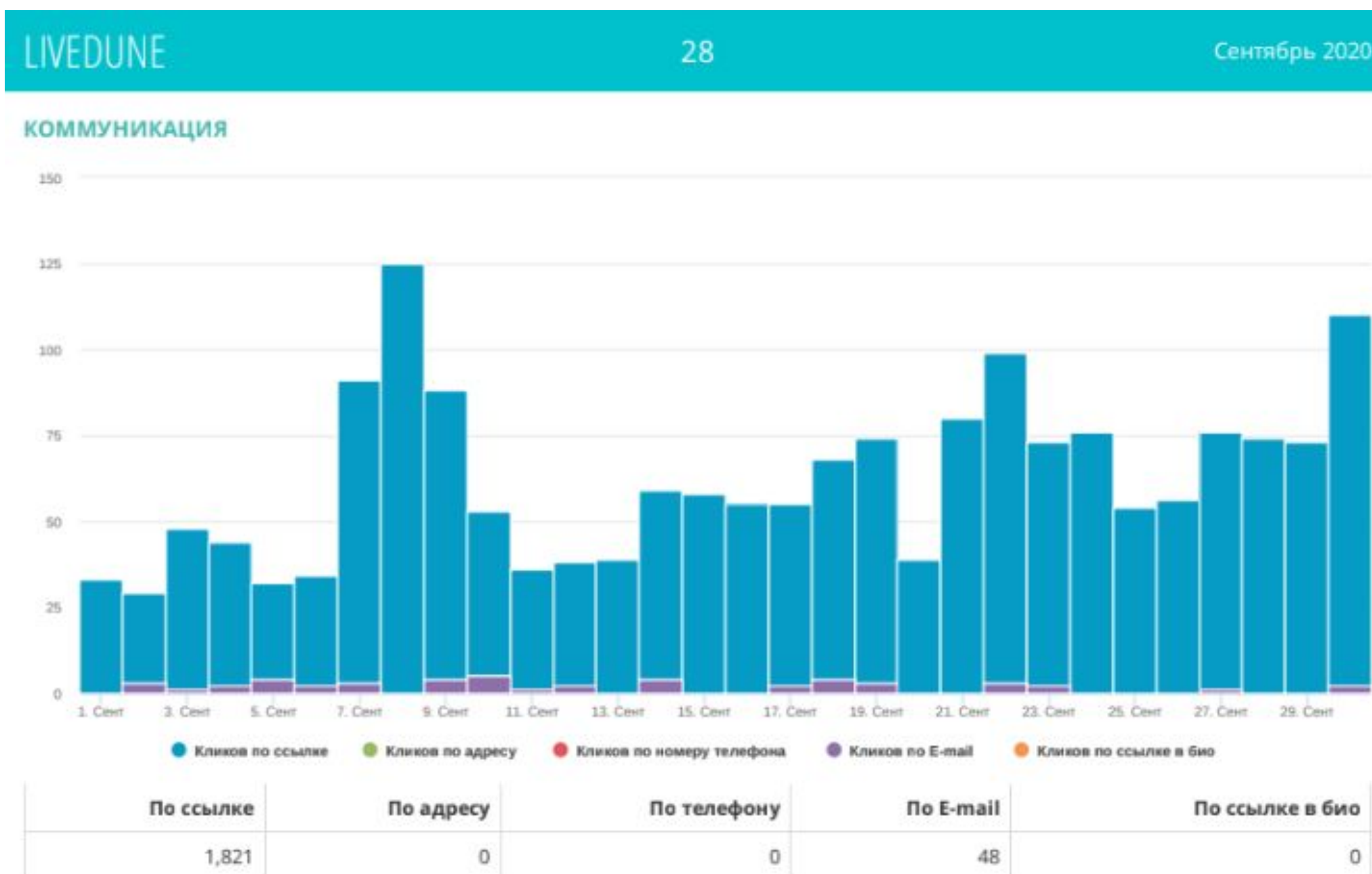
Визиты 77

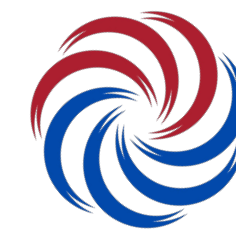
Скрыть график



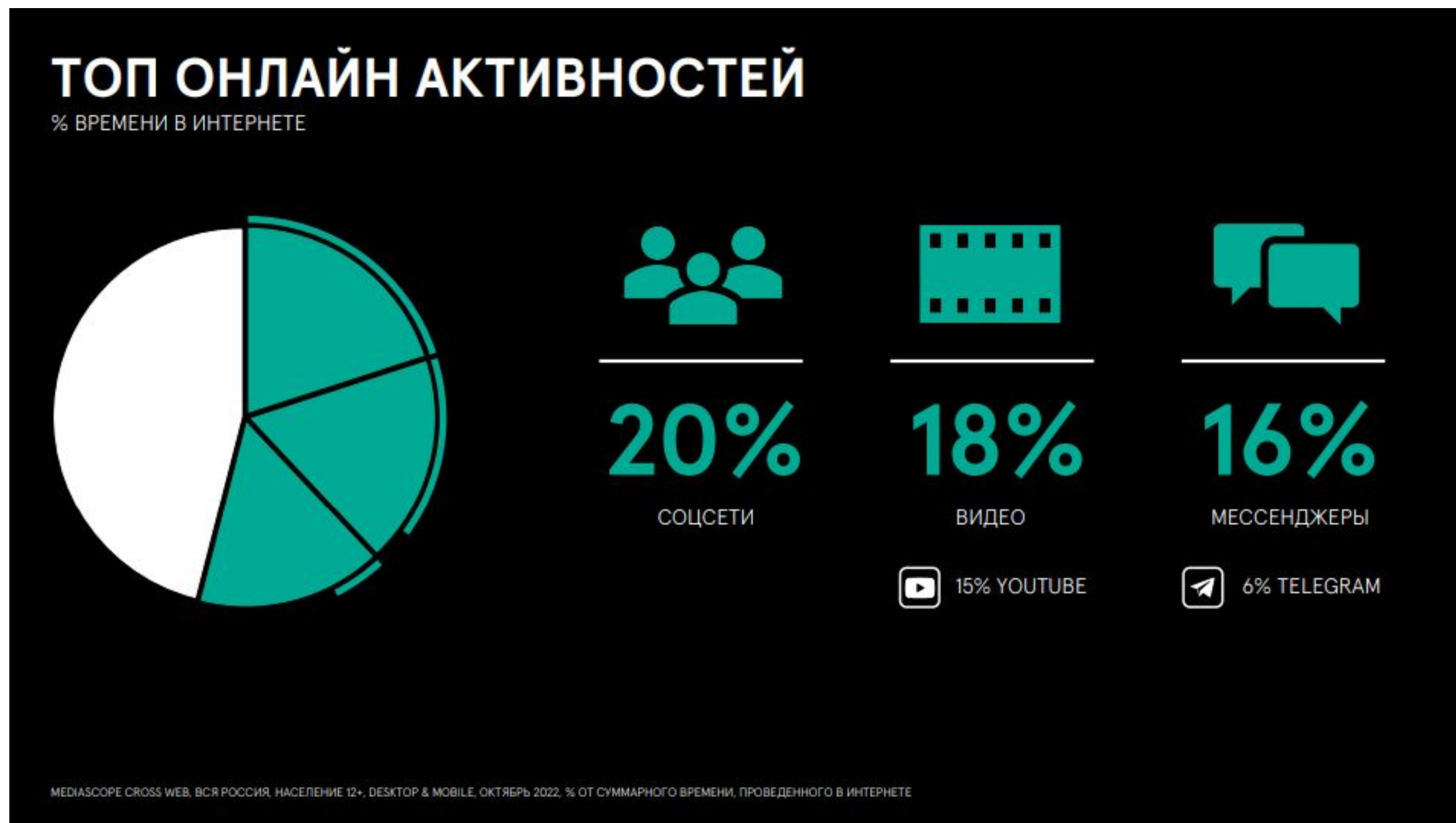


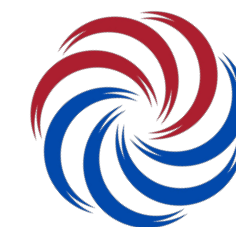
Пример отчета по социальным сетям в LiveDune





Пример исследования социальных сетей от Медиаскоп

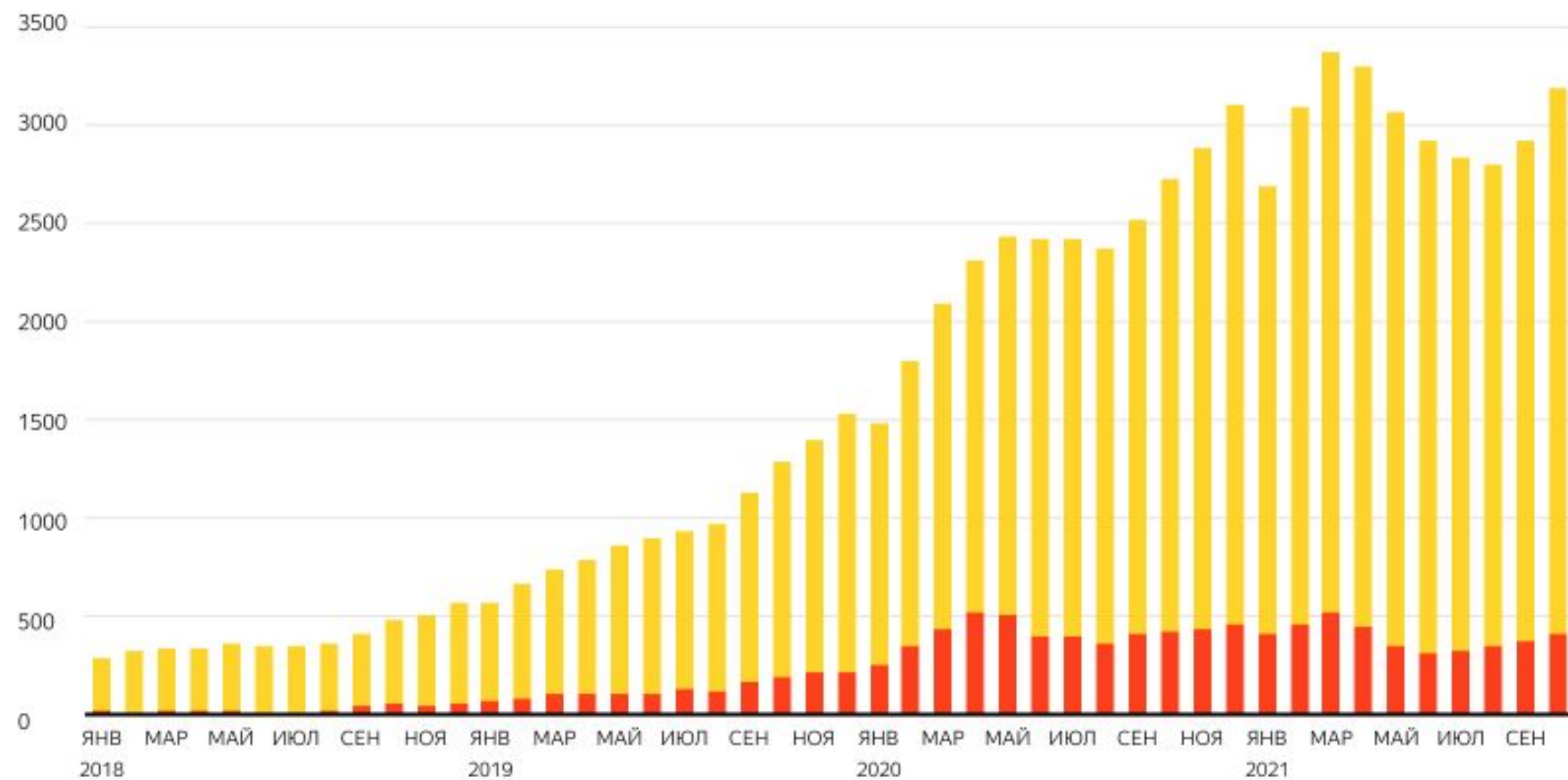




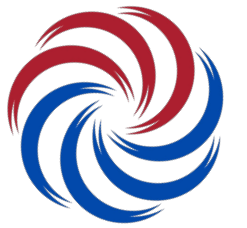
Пример исследования подкастов от Яндекса

Количество активных подкастов по месяцам

■ Новые подкасты — те, первый выпуск которых вышел в данный месяц.

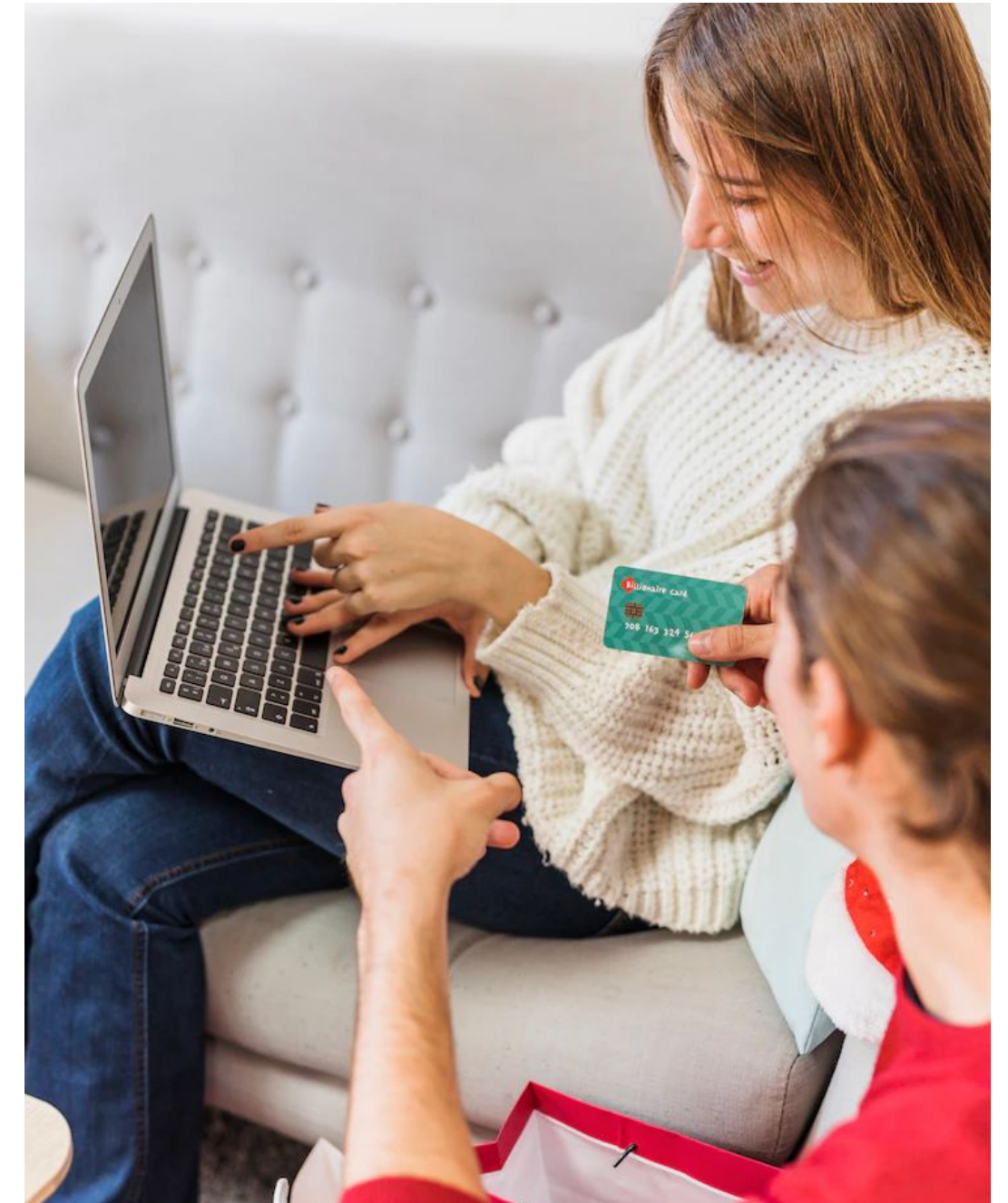


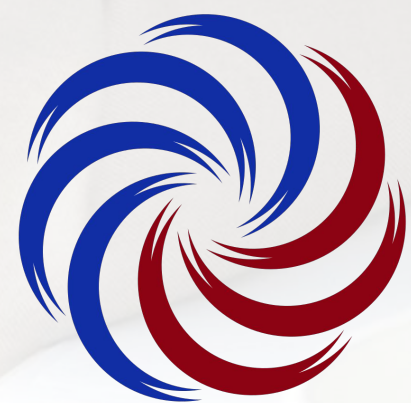
План практического занятия



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