



ДОСЛІДЖЕННЯ СВОЇХ КЛІЄНТІВ



ПОРЯДОК ДЕННИЙ

- Хто ваш клієнт
- Потреби клієнтів і створення цінності для них
- Сегментування клієнтської бази
- Методи дослідження клієнтської бази та перевірка своєї бізнес-ідеї



ЩО ВИЗНАЧАЄ, БУДЕТЕ ВИ МАТИ БІЗНЕС ЧИ НІ?



ЩО ВИЗНАЧАЄ, БУДЕТЕ ВИ МАТИ БІЗНЕС ЧИ НІ?

КЛІЄНТ



НЕ ВСІ Є ВАШИМИ КЛІЄНТАМИ



КЛІЄНТИ

Ви повинні знати:

- Хто вони;
- Те, що їм потрібно, подобається і цінується;
- Як вони витрачають свій час і гроші;
- Де вони (онлайн і офлайн);



ПОТЕНЦІЙНИЙ КЛІЄНТ

= МОЖЛИВИЙ КЛІЄНТ у
майбутньому
= корпоративний або
індивідуальний клієнт, якого
у вас ще немає, але якого ви
можете мати в майбутньому



СЕГМЕНТАЦІЯ КЛІЄНТІВ

Процес організації ваших клієнтів у групи на основі певних значущих характеристик, якими вони володіють



ТИПИ СЕГМЕНТАЦІЇ КЛІЄНТІВ

ТИП	ЯК СЕГМЕНТУВАТИ	ПРИКЛАД ВІДРІЗКІВ
Демографічна сегментація	Вік, стать, дохід, освіта, сімейний стан, віросповідання, політична партія, географічне розташування	<ul style="list-style-type: none"> • Міські жителі / мешканці віддалених районів • до 30 без родини/ сімейні / люди похилого віку
Психологічна сегментація	Звички, хобі та інтереси, цінності, думки, особистість	<ul style="list-style-type: none"> • Еко-активісти / умільці / економні / прихильники брендів • Користувачі громадського транспорту / велосипедисти та пішоходи / користувачі автомобілів
Поведінкова сегментація	Очікувані переваги, купівельні звички, використання продукту, лояльність клієнтів	<ul style="list-style-type: none"> • Мисливці за знижками / швидкі та прості покупці / аналітики ціни та якості • Магазили / покупки в Інтернеті / відвідування магазинів
Сегментація на основі потреб	Товар/послуга must-have, потреби конкретних груп клієнтів	<ul style="list-style-type: none"> • Клієнти B2B / B2C • Фаст-фуд / à la carte / кейтеринг клієнти



ЧОМУ СЕГМЕНТАЦІЯ КЛІЄНТІВ ВАЖЛИВА?



Це дозволяє вам

- Краще розумійте своїх клієнтів
- Створіть цінність для своїх клієнтів
- Ефективно охоплюйте своїх клієнтів
- Персоналізуйте спілкування зі своїми клієнтами
- Ефективно використовуйте свій бюджет



КОЖЕН ПРОДУКТ РОЗРОБЛЯЄТЬСЯ ДЛЯ ПЕВНОГО ЗАМОВНИКА



Masku
Colorado 495 €

Ikea
Pello 49,99 €



Artek
Tankki 4 649 €

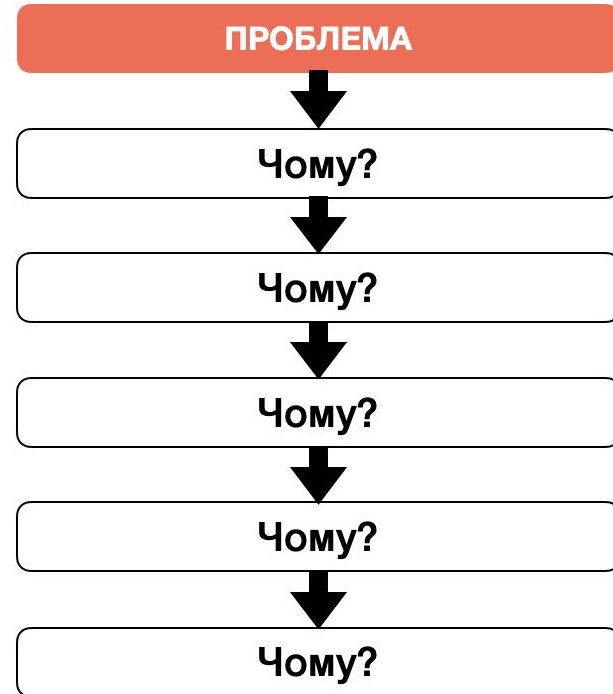
ВПРАВА 1

- 1. Виберіть один сегмент клієнтів для вашої бізнес-ідеї та опишіть клієнтів у цій групі, використовуючи інформацію в діаграмі. Включіть також оцінку кількості клієнтів у цій групі.**
- 2. Представте свій сегмент клієнтів іншій групі. Дайте відгук один одному.**



ЧИ ВИ ДІЙСНО ВИРІШУЄТЕ АКТУАЛЬНУ ПРОБЛЕМУ КЛІЄНТА?

Не починайте з пропозиції
(= продукт/послуга),
Починайте з проблеми!



Сім'ї з маленькими дітьми не люблять ходити по ресторанах



Вони думають, що їх присутність заважає іншим гостям



Їхні діти погано поведуться в ресторані



Діти нудьгують



Їм нема чого робити, поки не прийде їжа



Багато батьків забувають взяти олівці тощо для своїх дітей



ВПРАВА 2

1. Застосуйте техніку “Чому?” 5 разів, щоб описати проблему клієнта, яку ви збираєтеся вирішити за допомогою свого бізнесу.
2. Представте проблему своїй групі. Запитайте один одного 5 разів чому і дайте відповідь.



ЧИ ВИ ВИРІШУЄТЕ АКТУАЛЬНУ ПРОБЛЕМА КЛІЄНТА?

- Чи проблема, яку ви визначили, дійсно важлива чи актуальна для достатньої кількості людей?
- Як ваші клієнти вирішують цю проблему сьогодні (поки вашого продукту ще немає на ринку)?



ВИ СТВОРЮЄТЕ ЦІННІСТЬ ДЛЯ ВАШИХ КЛІЄНТІВ?

Вам потрібно зрозуміти своїх клієнтів, щоб запропонувати актуальне рішення (= продукт / послуга).

- Що їм потрібно зробити? Чи можете ви їм у цьому допомогти?
- На що вони сподіваються, чого бажають? Чи можете ви дати їм це?
- Чого вони хочуть уникнути? Чи можете ви полегшити їхні проблеми?

Як запропонувати **кращий досвід** для клієнтів?

Хто ваші **конкуренти**?

Що ви робите **по-іншому** або **краще** за них?



ВПРАВА 3

1. Запишіть якомога більше причин, **ЧОМУ** клієнти купуватимуть товари/послуги саму у Вас замість ваших конкурентів.
2. Повідомте причини своїй парі. Запитайте їх про причини, чому клієнти купують рішення конкурентів замість ваших власних.



ЩО ВИ НАСПРАВДІ ЗНАЄТЕ ПРО ВАШИХ КЛІЄНТІВ?

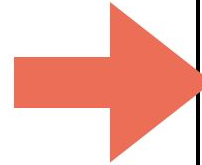
Припущення

= Те, що вважається істинним або певним, що станеться, без доказів.

Факт

= Доведена об'єктивна реальність.

Source: <https://www.lexico.com/>



**Перевірте свої
припущення**

Орієнтуйтеся на:




**факти -
дослідження -
опитування -
тести -**



ПІБ _____

Дата _____

LEAN CANVAS

<p>Проблема Вкажіть 1-3 основні проблеми ваших потенційних клієнтів</p> 	<p>Пропозиція Запропонуйте варіанти вирішення кожної з проблем</p> 	<p>Унікальність (Додана вартість) Змістова та чітка характеристика, що демонструє перевагу Вашої пропозиції на ринку в порівнянні з іншими</p>	<p>Конкурентна перевага Особливість Вашої пропозиції яку не можна просто скопіювати або купити за гроші</p>	<p>Цільова аудиторія Вкажіть основні категорії Ваших потенційних клієнтів</p> 
<p>Найвні альтернативи Вкажіть які варіанти вирішення даних проблем існують на ринку зараз</p>	<p>Ключові показники (ККД) Чисельні показники, що вказують на життєздатність Вашої пропозиції</p>		<p>Канали зв'язку Яким чином Ви спілкуєтесь із Вашими клієнтами?</p>	<p>Перші послідовники Ваші перші ідеальні клієнти, хто вони?</p>
<p>Структура витрат Перелічіть змінні та фіксовані витрати</p>		<p>Джерела прибутку Перерахуйте джерела Вашого прибутку</p>		

ПОСИЛАННЯ

[Сім способів визначити свого ідеального клієнта](#)

[Як визначити вашу цільову аудиторію?](#)

[10 способів краще вивчити своїх клієнтів](#)

[Посібник: Шлях клієнта та життєвий цикл товару](#)

