

добро • центр

# ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ ПУТЬ БЛАГОПОЛУЧАТЕЛЯ



29 августа 2024

добро·центр

## Качановский Богдан

аналитик Управления  
регионального развития  
Ассоциации Добро.рф



[DOBROCENTER@DOBRO.RU](mailto:DOBROCENTER@DOBRO.RU)

## ЧТО ИЗУЧИМ?

**Инструменты анализа текущих и потенциальных благополучателей:**

- карта пользовательского пути (КПП)
- сегментирование и портрет целевой аудитории

## ДЛЯ ЧЕГО?

**Важная часть нескольких направлений:**

- часть PR-кампании
- позиционирование и профессиональный рост организации
- эффективность работы с благополучателями

# ЗАЧЕМ ДОБРО.ЦЕНТРАМ НУЖЕН PR?

## Функции PR

- создание позитивного имиджа
- расширение сферы влияния
- привлечение спонсоров и партнеров
- формулирование и распространение идей и миссии
- формирование каналов общения с целевой аудиторией организации
- создание доверительных отношений между организацией и общественностью
- установление постоянных отношений со СМИ
- обеспечение благоприятной внутрикорпоративной атмосферы
- отслеживание мнения об организации и многое другое

# Целевая аудитория

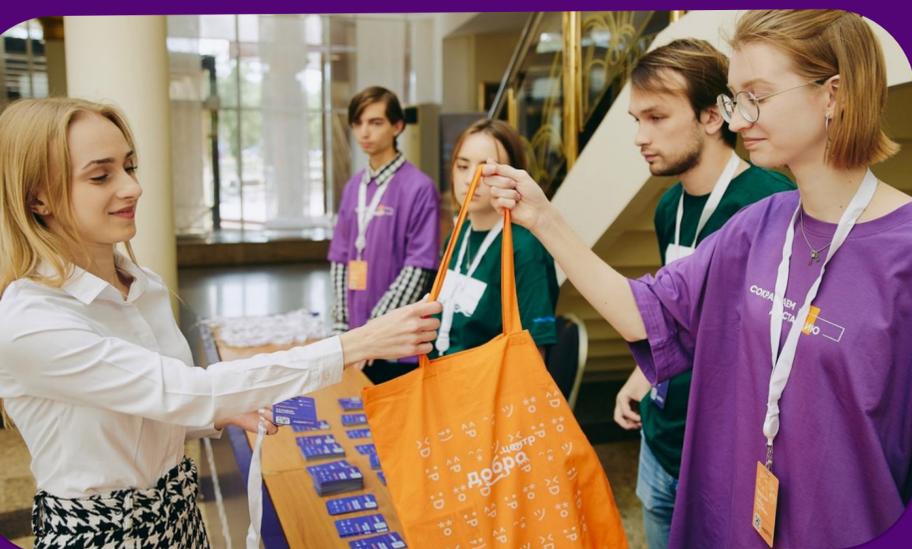
План составления портрета **целевой** аудитории:

**1** разделение потенциальных потребителей на сегменты/группы

**2** описание характеристики каждого сегмента

## ЧТО НУЖНО ПОНЯТЬ?

- Что движет представителями вашей аудитории?
- К чему они стремятся?
- Каковы их интересы?
- Чего они ждут от будущего?
- Чего избегает и боится ваша целевая аудитория?
- Что мешает потенциальным благополучателям воспользоваться вашим сервисом?



## Как определить целевую аудиторию?

- гипотезы и их проверки
- опросы
- анализ конкурентов
- анализ текущих клиентов



## Характеристика целевой аудитории:

- демографические характеристики (пол, возраст, семейное положение, национальность, имущество)
- социальные характеристики (образование, специальность, источники дохода, уровень дохода, религиозные убеждения)
- географические характеристики (страна, населенный пункт, численность населения, климат)
- психологические характеристики (жизненная позиция, ценности, интересы, образ жизни, референтная группа, кумиры)

# Примеры портрета целевой аудитории

### ЦЕЛИ И ЦЕННОСТИ

**Задачи**

Алена хочет...

- Понять свою аудиторию, чтобы
  - Создать / подобрать для нее правильный курс
  - Преподнести его так, чтобы его купили
- Привлечь стабильный поток клиентов
- Выйти на доход 150-300 000 р. / месяц

**Ценности**

Алена ценит...

- Высокую, доказанную делами экспертность
- Искренность общения с аудиторией без показухи
- Личный контакт со своими клиентами
- Упорство, оптимизм и энергию движения к цели
- Творческую реализацию (однообразие убивает)
- Свободу передвижения
- Массовость продаж в интернете

Имя: Алена Акселяевская

Возраст: 37

Семья: Замужем, супруг участвует советом в бизнесе

Дети: 2 детей (2-3 года)

Город: Пенза (жизнь на 2 страны)



Цитата: "Хочу наладить стабильный поток клиентов"

Ежемесячный доход (инфобизнес): 30 000 рублей

Иные источники дохода: Рантье / офлайн бизнес

Образование: 2 высших

Покупательская привычка: Алена покупает разные курсы по инфобизнесу, но ничто ее по-настоящему не впечатлило (не сработало как было заявлено). Но ей важно, чтобы рядом был эксперт и помогал советами

### МЕЧТЫ И СТРАХИ / БОЛИ

**Мечта**

Алена мечтает...

- Иметь стабильный бизнес, который максимально понятен, автоматизирован, в нем есть небольшая команда крутых профессионалов, бизнес легко масштабировать
- Оставить себе лишь приятные встречи с клиентами / партнерами, записи курсов, иногда ведение вебинаров и постановка задач команде. А большую часть времени посвящать себе — йоге, прогулкам, живому общению адалеке от компьютера

**Страхи / Боли**

Алена боится...

- Потерять бизнес (потерять время, привычный уровень жизни)
- Перегореть (потерять творческую энергию, потерять веру в успех предприятия)

Алена хочет избавиться от...

- Технической рутины в бизнесе, от потока срочных непредвиденных задач
- Зависимости бизнеса от одного человека
- Нестабильности и несистемности бизнеса

### ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

VK: Рассылки тематических сообществ

Youtube: Времяпрепровождение

Telegram: Рассылки тематических сообществ

Конференции: Акселевские встречи

Яндекс / Google: Запросы «как (сделать то-то)»...

Блоги: Аксель / Нетология (EdMarket) / Андрей Захарян / Твоя Арена / Андрей Федеров

Гуру: Сергей Капустин / Тарас Левчик / Дмитрий Зверев / Виталий Кузнецов / Тимур Таджетдинов / Ласло Габани / Виталий Антонов / Татьяна Маричева

### МОТИВАЦИЯ

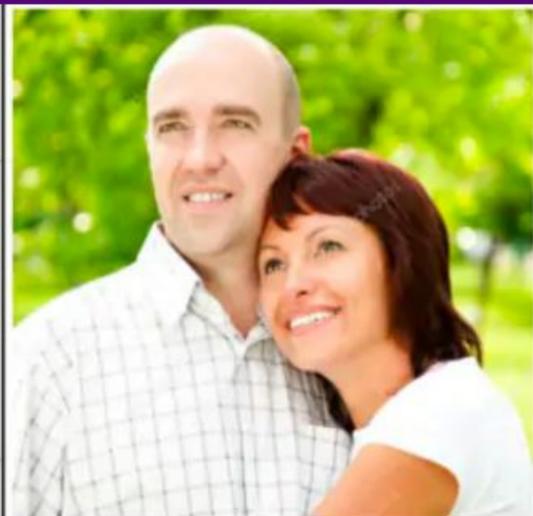
**Цели и задачи** – переехать на Юг, прочно обосноваться  
**Потребность** – обрести новый дом, в котором они проведут следующий этап жизни.  
**Боли** – удаленная покупка: не обманет ли застройщик? Сдадут ли в срок? Много поставлено на карту  
**Страхи и вопросы** – срок сдачи, качество строительства

### ОСОБЕННОСТИ

Иногородние (а это около 50% всех покупателей на сегодня). Хотят переехать, потому что им надоел холод, или у них проблемы со здоровьем и им нужен лучший климат. Возможно, у них есть родственники на Юге. Они внимательно изучают сайт, они понимают преимущества квартиры перед домом. Им важны инфраструктура, удобства и контингент соседей.

### ОТКУДА ПРИДУТ НА САЙТ?

Изучают вопрос переезда. Читают информацию про лучшие города для переезда, про инфраструктуру городов Юга России. Можно зацепить уже на этом этапе соответствующими материалами. Определившись с выбором, начинают рассматривать варианты недвижимости в N, заходят на сайты-агрегаторы и сайты застройщиков.



**Анна Ивановна (50) и Иван Иванович (55)**

Жители других регионов России (особенно Сибирь, Дальний Восток), взрослые мужчины и женщины от 45+. Некоторые уже на пенсии (военнослужащие, полицейские, жители Севера и т.д.). Переезжают вдвоем, чаще всего без детей. Дети приезжают в гости на лето. Люди городского типа, с машиной. Водит чаще всего мужчина.

**ТИП ПРОДУКТА**

1-2-3-комнатные квартиры

### КАК ИЩУТ? ПОИСКОВЫЕ ЗАПРОСЫ

Как выбрать город для переезда, лучшие города Юга России, где выбрать жилье у моря в России, переезд чек лист, как переехать и т.д. + брендовые запросы агрегаторов.

### ГИПОТЕЗЫ СТРАТЕГИИ КАСАНИЯ С САЙТОМ

В цепочке привлечения участвует не только сайт ЖК, но и сторонние сайты со статьями и сайты с квизовыми формами (для сбора теплого трафика).

На сайт должны попасть уже что-то услышав о бренде, подготовленные и лояльные.

Начинаем с воздействия на холодную аудиторию, здесь первый раз пользователь знакомится с брендом, затем на эту же аудиторию мы воздействуем медийной брендовой рекламой, затем рекламой с преимуществами ЖК.

# Карта пути благополучателя (КПБ)

это карта пути пользователя/клиента, пользовательский путь.  
Путь включающий в себя все шаги, этапы действий человека от возникновения потребности до ее удовлетворения с помощью сервиса

Customer journey. Пример Туризм					
Потребность ЦА	«А может поехать куда-то на новый год/майские, нужно что-то запланировать»	Найти источник информации для планирования путешествия	Определится с компанией и купить билеты	Забронировать гостиницу и начать планировать путешествия более детально	Поделится опытом путешествия
Потребность/задача бренда	Напомнить о возможном предстоящем путешествии	Предоставить полезный и интересный контент, что бы возникло желание подписаться. Тем временем, донести информацию о комплексе услуг	Предоставить полезный контент, который поможет купить билет	Предоставить выбор гостиниц/апартаментов и сопутствующих сервисов	Собрать и вознаградить отзыв о поездке, отследить негативные отзывы и отреагировать
Сообщение	«Самые интересные возможности для путешествий от .....»	«С нами можно узнать много нового о путешествиях и спланировать все от А до Я»	«Вы сможете найти у нас полезную информацию по бронированию авиа/жд билетов»	«Вы сможете не просто выбрать жилье, но и полностью спланировать свой отдых с нами»	«Поделитесь своим опытом и помогите таким же так же круто съездить»
Инструменты	Нативная реклама, Социальные, рекламные сети	Блог, Социальные сети, e-mail рассылка	Блог, Социальные сети, e-mail рассылка	Ремаркетинг => Сайт	Блог, Социальные сети
KPI	Охват, количество переходов, подписок	Количество переходов, взаимодействий	Количество переходов, взаимодействий	Количество транзакций	Количество отзывов (позитивных), процент решённых проблемных вопросов

# Карта пути благополучателя (КПБ)

## План действий:

- 1 Провести **исследование** целевой аудитории
- 2 Расписать весь **опыт** благополучателей на карту
- 3 Сделать **выводы**

# Карта пути благополучателя (КПБ)

Откуда взять **данные и опыт?**

- 1 Пройти **самостоятельно**
- 2 Провести **интервью** или понаблюдать за благополучателями
- 3 Привлечение коллег

# Карта пути благополучателя (КПБ)

## Зачем использовать КПБ?

**1** Важная часть нескольких направлений:



часть PR-кампании



позиционирование и профессиональный рост организации



эффективность работы с благополучателями

**2** Вовлечение в добровольчество

# Как построить карту пути благополучателя (КПБ)

## Цель

- 1 Для **какого сегмента** аудитории?
- 2 Для **чего** это организации?

# Как построить карту пути благополучателя (КПБ)

## Исследование

### Количественные

- про цифры
- как много юзеров в целом делают то, что делают
- нет ответа на вопрос «почему?»
- вопросы конкретные и закрытые, с ответами формата да/нет
- выборка от 50 человек

### Качественные

- про качества
- понимание мотивации, чувств
- ответ на вопрос «почему?»
- вопросы открытые, разнообразные
- выборка от 5 человек

# Карта пути благополучателя (КПБ)

Из каких этапов базово состоит КПБ?

1

до взаимодействия  
во время взаимодействия  
после взаимодействия

2

потребность  
поиск и сравнение решений  
покупка/оказание сервиса  
удержание/лояльность

3

сознание потребности  
поиск решений  
зайти на платформу Добро.рф  
изучить информацию о Добро.Центрах  
выбрать сервис и Добро.Центр  
первый дистанционный контакт  
добраться до Добро.Центра  
оказание сервиса  
обратная связь  
приглашения на мероприятия

# Как построить карту пути благополучателя (КПБ)

## Построение карты

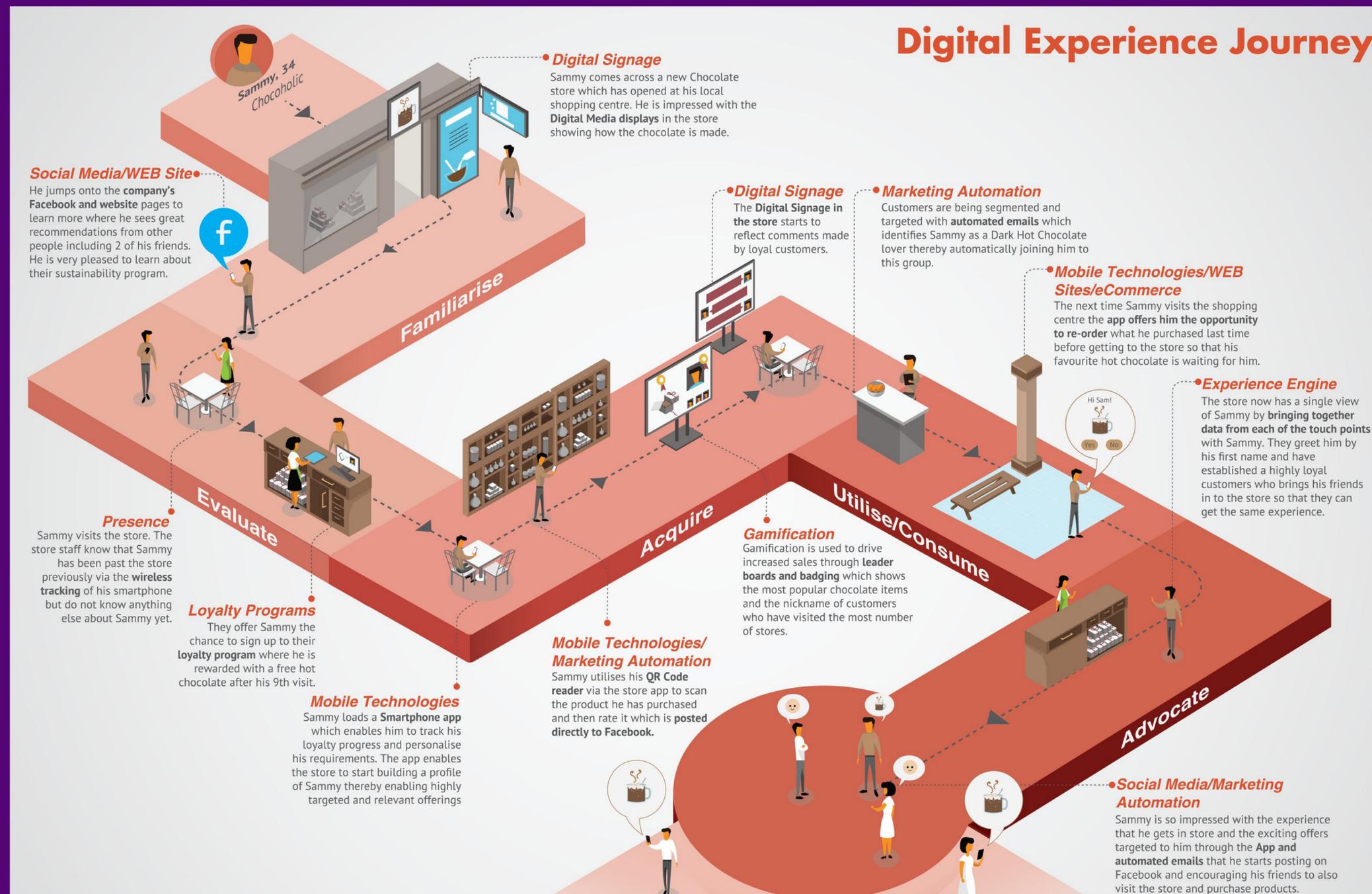
- 1 Построение пути, шаги по сценарию в зависимости от сервиса, целевой аудитории
- 2 Цели/задачи, мотивация/потребности благополучателя
- 3 Ожидания благополучателя
- 4 Проблемные моменты
- 5 Точки контакта - где происходит взаимодействие на каждом шаге, инструменты взаимодействия с благополучателями

# Как построить карту пути благополучателя (КПБ)

## Анализ и выводы

- 1 Как мы могли бы **решить** или **сгладить** проблемы, барьеры
- 2 Кто и за что **отвечает** внутри организации
- 3 **Изменения** в работе организации, конкретные цели

# Пример карты пути благополучателя (КПБ)



# Пример карты пути благополучателя (КПБ)

Карта путешествия клиента интернет-магазина

Стадии путешествия	Мотивация	Поиск в интернете		Поиск на сайте	Оценка товаров		Оплата		
Активности	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	Открывает страницу товара, чтобы изучить детали	Открывает страницы других товаров, чтобы сравнивать информацию	Переходит к оплате выбранного товара	Связывается со службой поддержки для помощи
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	Разочарован отзывами других покупателей	Нравится дизайн и функциональность. Расстраивает, что многих товаров нет в наличии	Расстроен, что есть только один способ оплаты	Расстроен, что есть только один способ оплаты
Ожидания	Получать легкий доступ к информации о скидках	Релевантные результаты поисковой выдачи	Возможность скрывать ненужные объявления	Понятный и современный дизайн сайта	Больше праздничных скидок	Высокое качество товаров	Большой ассортимент и быстрая доставка	Больше способов оплаты	Высокая скорость работы сайта



Шаблоны карты пути благополучателя и портрета целевой аудитории



Разработка карты клиентского опыта (CJM) на примере сервиса доставки



Как CJM помогает получать инсайты ?



Инструкция по составлению карты пути пользователя

## Примеры КПБ

КПБ 1

КПБ 2

КПБ 3

КПБ 4

# Домашнее задание

- 1 Сегментирование своей целевой аудитории
- 2 Составление портрета целевых аудиторий
- 3 Составление карты пути благополучателя:
  - выбор одной целевой аудитории
  - исследование (опрос, анкетирование, интервью)
  - составление карты
  - анализ
- 4 Заполнение шаблонов
- 5 Отправка заполненных шаблонов на почту [dobrosmena@yandex.ru](mailto:dobrosmena@yandex.ru)

# ВОПРОСЫ - ОТВЕТЫ

добро • центр

СПАСИБО  
ЗА ВНИМАНИЕ



DOBROCENTER@DOBRO.RU