SF EDUCATION
Образовательный и карьерный менторинг

ПРАКТИКА: АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

Спикер: Андрей Якушин

СОДЕРЖАНИЕ

SF EDUCATION
Образовательный и карьерный менторинг

1. SWOT-анализ
2. PEST-анализ
3. Оценка потребностей и болей клиентов
4. Построение CJM
5. Построение воронки для продукта

SWOT-АНАЛИЗ

SF EDUCATION
Образовательный и карьерный менторинг

Метод **стратегического планирования** для оценки внутренних и внешних факторов, которые влияют на развитие компании.

Элементы SWOT-анализа:

S – strengths (сильные стороны)
W – weaknesses (слабые стороны)
O – opportunities (возможности)
T – threats (угрозы)

SWOT-АНАЛИЗ (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

SF EDUCATION
Образовательный и карьерный менторинг

Цели и задачи SWOT-анализа

- Выявить **сильные и слабые стороны** компании, сравнить с конкурентами
- Выявить **перспективы** и **угрозы** со стороны внешней среды
- **Связать** внутренние и внешние **факторы**
- Понять **основные направления развития** компании

SWOT-АНАЛИЗ (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

SF EDUCATION
Образовательный и карьерный менторинг

Методика проведения SWOT-анализа

Шаг 1. Определение цели анализа

Шаг 2. Оценка внутреннего потенциала организации (сильные и слабые стороны)

Шаг 3. Анализ конкурентоспособности и косвенных факторов внешней среды

Шаг 4. Построение матрицы SWOT-анализа

SWOT-АНАЛИЗ (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

SF EDUCATION
Образовательный и карьерный менторинг

Виды SWOT-анализа

1. Количественный

2. Качественный

3. Корреляционный

SWOT-АНАЛИЗ (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

SF EDUCATION
Образовательный и карьерный менторинг

Виды SWOT-анализа

1. Количественный

Матрица состоит из перечисления стратегически важных элементов:

S – strengths (сильные стороны)
W – weaknesses (слабые стороны)
O – opportunities (возможности)
T – threats (угрозы)

SWOT-АНАЛИЗ (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

SF EDUCATION
Образовательный и карьерный менторинг

Виды SWOT-анализа

2. Качественный

Матрица качественного SWOT-анализа включает в себя:

- Количественный анализ
- Экспертную оценку и значимость для бизнеса каждого фактора внешней и внутренней среды

SWOT-АНАЛИЗ (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

SF EDUCATION
Образовательный и карьерный менторинг

Виды SWOT-анализа

3. Корреляционный

Матрица корреляционного SWOT-анализа собирается на основе:

- Сильных и слабых сторон организации
- Возможностей и угроз извне
- Взаимосвязей между ними

PEST-АНАЛИЗ

SF EDUCATION
Образовательный и карьерный менторинг

Метод **анализа макросреды** организации для долгосрочного стратегического планирования.

Элементы PEST-анализа:

P – political (политические)
E – economic (экономические)
S – social (социальные / социально-культурные)
T – technological (технологические)

PEST-АНАЛИЗ (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

SF EDUCATION
Образовательный и карьерный менторинг

Цели и задачи PEST-анализа

- Лучшее **понимание внешней среды** компании, ее возможностей и угроз
- **Определение стратегии** компании
- **Управление рисками** компании

PEST-АНАЛИЗ (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

SF EDUCATION
Образовательный и карьерный менторинг

Методика проведения PEST-анализа

Шаг 1. Сбор первичной информации о внешней среде организации

Шаг 2. Определение факторов, влияющих на компанию, и отнесение их по четырем группам

Шаг 3. Определение степени влияния каждого фактора на организацию

Шаг 4. Выработка стратегии, включающей в себя наиболее «выигрышные» ответные действия на сигналы внешней среды

PEST-АНАЛИЗ (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

SF EDUCATION
Образовательный и карьерный менторинг

Примеры факторов

Political (политические)

- Тенденции к урегулированию и дерегулированию
- Изменение законодательной базы страны, отрасли, рынка
- Наиболее вероятные политические изменения в периоде 3-5 лет

PEST-АНАЛИЗ (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

SF EDUCATION
Образовательный и карьерный менторинг

Примеры факторов

Economic (экономические)

- Динамика развития экономики
- Изменение курсов валют
- Изменение уровня безработицы
- Изменение уровня инфляции
- Изменение располагаемого дохода на душу населения

PEST-АНАЛИЗ (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

SF EDUCATION
Образовательный и карьерный менторинг

Примеры факторов

Social (социально-культурные)

- Изменение демографического состояния
- Уровень образованности населения
- Особенности менталитета, ценности
- Изменение социальных слоев населения
- Изменение вкусов и предпочтений аудитории, устоявшиеся мифы и предубеждения

PEST-АНАЛИЗ (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

SF EDUCATION
Образовательный и карьерный менторинг

Примеры факторов

Technological (технологические)

- Возможные изменения в ключевых технологиях
- Влияние интернета и мобильных технологий на развитие рынка
- Инновации в информационных технологиях

PEST-АНАЛИЗ (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

SF EDUCATION
Образовательный и карьерный менторинг

Расширенные варианты PEST-анализа

PESTEL = PEST + Ecological + Legal

PESTELI = PESTEL + Industry analysis

STEEP = PEST + Ethical

LONGPEST = PEST + Local + National + Global factors

ОЦЕНКА ПОТРЕБНОСТЕЙ И БОЛЕЙ КЛИЕНТОВ

SF EDUCATION
Образовательный и карьерный менторинг

Потребность – это то, чего хочет клиент и в чем он нуждается.

Боль – это проблема, которая существуют у целевой аудитории и которую может помочь устранить продукт.

Изучение потребностей и болей клиентов – **основа для разработки и продвижения** товаров и услуг.

ОЦЕНКА ПОТРЕБНОСТЕЙ И БОЛЕЙ КЛИЕНТОВ (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

SF EDUCATION
Образовательный и карьерный менторинг

Виды болей клиентов

1. Финансовые
2. Проблемы приватности и конфиденциальности
3. Технические
4. Проблемы выбора
5. Психологические
6. Социальные

ОЦЕНКА ПОТРЕБНОСТЕЙ И БОЛЕЙ КЛИЕНТОВ (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

SF EDUCATION
Образовательный и карьерный менторинг

Методы выявления болей клиентов

1. Провести опрос

- Обзвонить потенциальных покупателей и постоянных клиентов
- Провести опрос в социальных сетях
- Провести голосование в социальных сетях
- Сделать электронную рассылку с опросом
- Составить тест

ОЦЕНКА ПОТРЕБНОСТЕЙ И БОЛЕЙ КЛИЕНТОВ (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

SF EDUCATION
Образовательный и карьерный менторинг

Методы выявления болей клиентов

2. Изучить отзывы

- Разместить форму на сайте
- Изучить популярные сайты отзывов
- Изучить социальные сети
- Изучить профильные форумы

3. Спросить у клиентов напрямую

ПОСТРОЕНИЕ CJM

SF EDUCATION
Образовательный и карьерный менторинг

Customer Journey Map (CJM) – карта пути пользователя – инструмент, который:

- Наглядно **отображает** весь **путь клиента** к достижению **цели**
- Полностью **описывает** его **взаимодействие с продуктом или компанией** во всех точках контакта

ПОСТРОЕНИЕ CJM (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

SF EDUCATION
Образовательный и карьерный менторинг

Построение CJM позволяет:

- Точнее понять, какие пользователи — **целевая аудитория**
- **Зачем** клиенты **покупают** продукт
- **Как** пользователи **решают**, у какой компании купить продукт
- **Как** и **на каких каналах** компания может **коммуницировать** со своей аудиторией

ПОСТРОЕНИЕ CJM (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

SF EDUCATION
Образовательный и карьерный менторинг

Создание CJM

Шаг 1. Составьте портрет клиента.

Шаг 2. Опишите идеальный путь клиента.

Шаг 3. Определите точки контакта компании с пользователями.

Шаг 4. Найдите, с какими проблемами сталкивается пользователь.

Шаг 5. Обновляйте CJM по мере необходимости.

ПОСТРОЕНИЕ CJM (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

SF EDUCATION
Образовательный и карьерный менторинг

При составлении CJM важно учесть

- Действующее лицо
- Сценарий и ожидания пользователя
- Этапы пользовательского пути
- Действия, образ мышления, эмоции пользователя
- Возможности для улучшения

ПОСТРОЕНИЕ CJM (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

SF EDUCATION
Образовательный и карьерный менторинг

Виды CJM

1. **Линейная**: для иллюстрации движения к цели, сервиса

2. **Круговая**: для иллюстрации точек контакта, экосистемы сервисов для достижения цели

ПОСТРОЕНИЕ ВОРОНКИ ДЛЯ ПРОДУКТА

SF EDUCATION
Образовательный и карьерный менторинг

Воронка продаж – это **путь**, который проходит потребитель с момента **привлечения** его внимания к предложению до момента **покупки.**

Конверсия воронки продаж – показатель **эффективности** уровня маркетингового инструмента (в %), отражающий отношение возможных действий к реально совершенным.

ПОСТРОЕНИЕ ВОРОНКИ ДЛЯ ПРОДУКТА (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

SF EDUCATION
Образовательный и карьерный менторинг

Процесс построения эффективной воронки продаж

Шаг 1. Создание качественного УТП

Шаг 2. Получение «холодных клиентов»

Шаг 3. Формирование интереса

Шаг 4. Отработка возражений

ПОСТРОЕНИЕ ВОРОНКИ ДЛЯ ПРОДУКТА (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

SF EDUCATION
Образовательный и карьерный менторинг

Процесс построения эффективной воронки продаж

Шаг 5. Закрытие сделки

Шаг 6. Аналитика

Шаг 7. Повышение конверсии

Контакты

Сайт:

sf.education

По всем вопросам:

info@sflearning.org

https://t.me/sf_education

https://vk.com/sfeducation

sf_education

https://www.facebook.com/sfeducationru

https://seekingalpha.com/author/societe-financiers

https://www.youtube.com/c/SFEducationnew