



Kiszámíthatatlanok

Meghatározzuk-e a célszemélyt, célközönséget
mielőtt tartalmat állítunk elő, boltot építünk,
hirdetünk?

Pintér Róbert Ph.D.



Evolution 2018
2018. február 28., Budapest

Az előadás íve

I.



ha MÉG NEM létezik a
termék / szolgáltatás

II.



ha MÁR LÉTEZIK a
termék / szolgáltatás

III.



visszavezetés a salesbe /
marketingbe

+



további fontos dolgok

**Mi a helyzet, ha
MÉG NEM**

létezik a termék / szolgáltatás?

I.

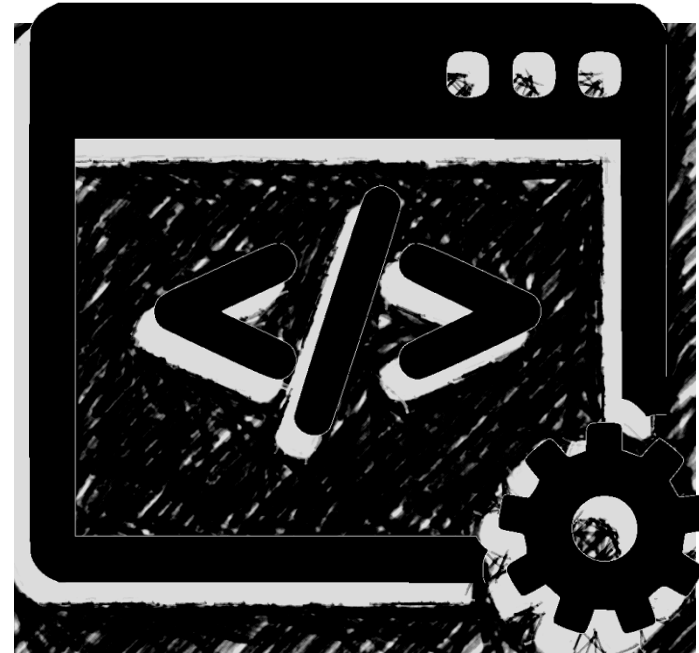


Tervezés, szolgáltatás-fejlesztés célcsoport bevonásával

ötlet validálás



design teszt



konceptióteszt

célcsoportelemzés – perszóna építés

név és logó teszt

felhasználói előtesztelés

**Mi a helyzet, ha
MÁR LÉTEZIK
a termék / szolgáltatás?**

li



I. ALAPKUTATÁS 1. | Célcsoport meghatározása és leírása (elég évente egyszer)

ÉRDEKLŐDÉS

MÉDIAFOGYASZTÁS

REKLÁMATITÚD

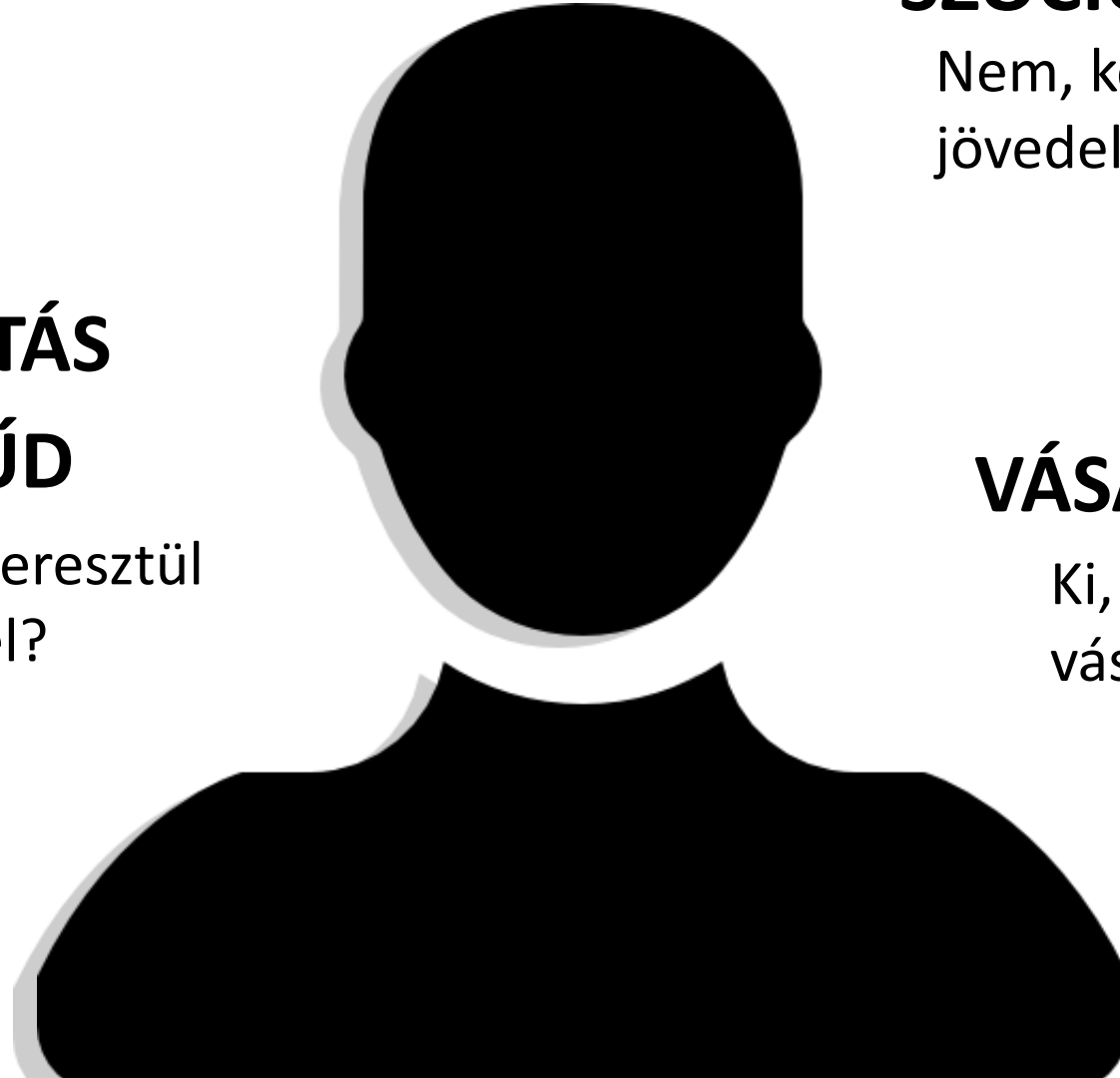
Milyen csatornán keresztül
és hogyan érhető el?

SZOCIO-DEMÓ HÁTTÉR

Nem, kor, régió, település,
jövedelem, végzettség...

VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK

Ki, hol, mit, milyen értékben...
vásárol?



I. ALAPKUTATÁS 2. | Miért választotta a terméked / szolgáltatásod? A vásárló a teljes folyamatban...

általános vásárlási szokások

mennyire érzékeny / impulzív vásárló

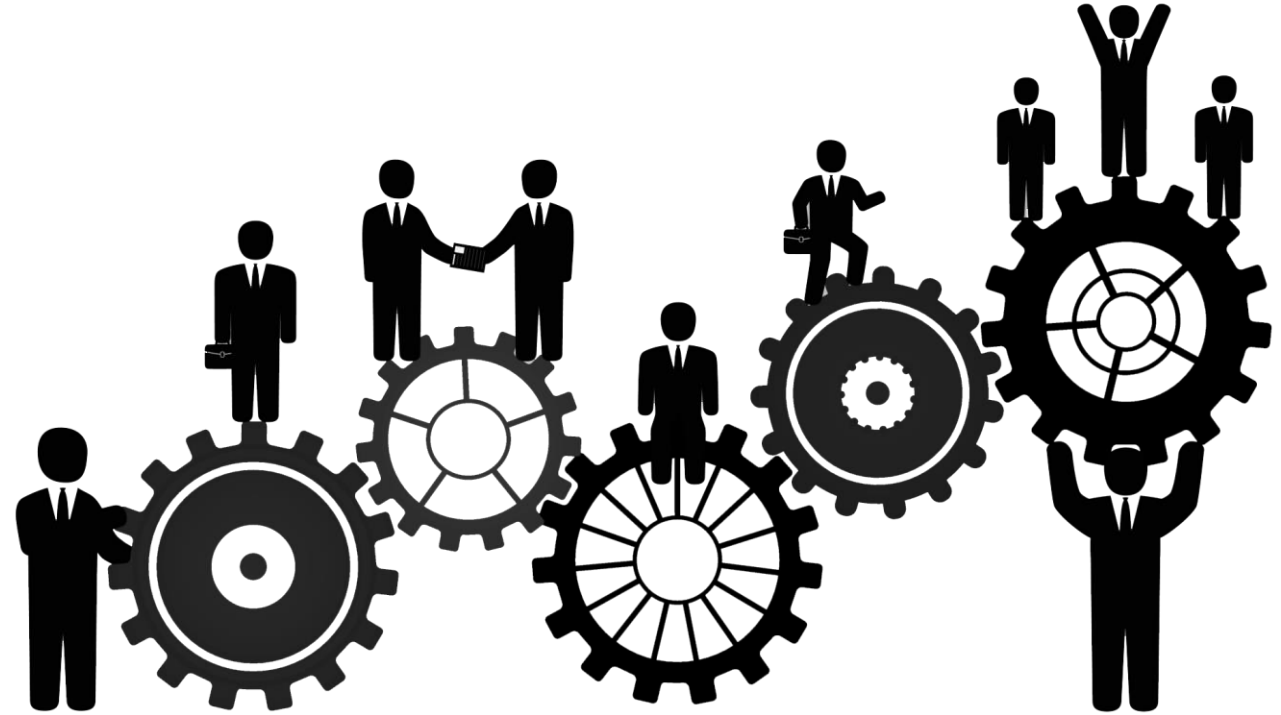
döntési folyamat megértése

hogyan dönt a termékek megvásárlása mellett

hogyan talált rá az ajánlatra

mik az alternatívái, konkurensok

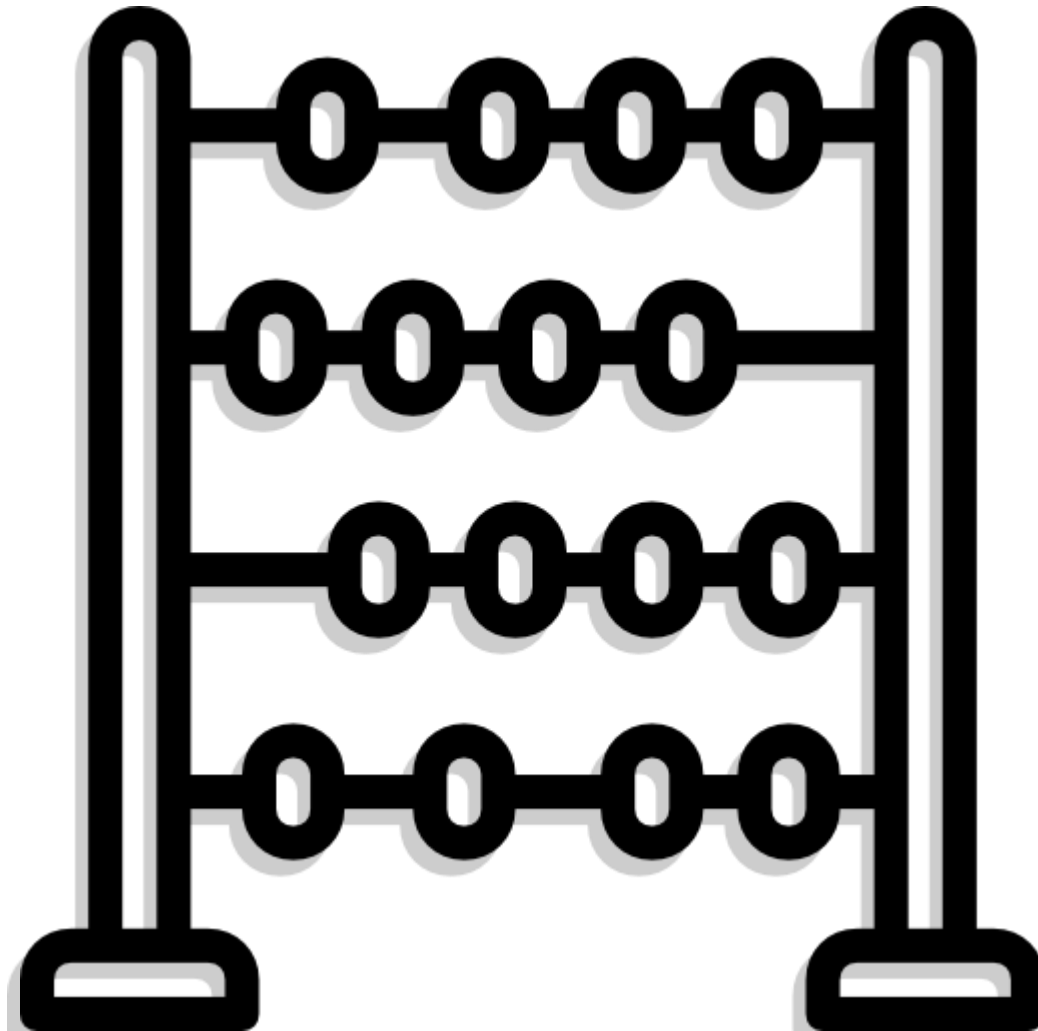
mik a gátak / korlátok / aggodalmak a vásárlásban



I. ALAPKUTATÁS 3. | Piacméret becslés és szegmentáció

Mekkora lehet a piacon a célcsoportod teljes mérete?

SZEGMENTÁLÁS
szocio-demó alapon



SZEGMENTÁLÁS
viselkedés alapon

II. FOLYAMATOS KUTATÁS 1. | Kérj visszajelzést a szolgáltatásod fejlesztéséhez!

Elégedettség mérés, finomhangolás

(akár) minden vásárlás után

épülhet a vásárlói history-ra is (ki, mit, mikor, hol... vásárolt)



II. FOLYAMATOS KUTATÁS 2. | Potenciális kérdések

Miért vásárolt?

Hogyan talált rá a termékre?

Elégedett-e a termékkel és a folyamattal?

Változtatna-e valamin?



Visszavezetés a salesbe / marketingbe

lil.



MIRE LEHET HASZNÁLNI A KUTATÁST 1. | Üzleti tervezés



- Éves (sales) tervezés
- Piacméret becslés
- Riportok (napi, heti, havi, negyedéves, éves)
- Naprakész dashboard (VIR)

MIRE LEHET HASZNÁLNI A KUTATÁST 2. | Marketing, kommunikáció



- Marketing csatornák
- Szezonális ajánlatok
- Célzott hírlevelek
- Facebook-marketing

Néhány további fontos dolog



Cél az **adatvezérelt** működés

Jó **informatikai rendszer** szükséges

Vásárlói hozzájárulás kutatási és marketing célokra is

Megvalósítás lehet **lépésenként** is (költséges, de megéri)

Köszönöm a figyelmet!



Pintér Róbert PhD

eNET Internetkutató és Tanácsadó Kft.

Kutatásvezető | Head of Consumer Research

robert.pinter@enet.hu