

Content Manager – szkolenie

Moduł BM07: Umiejętności analityczne

Ćwiczenie grupowe:

W grupach 4-osobowych rozwiążcie następujący case study.

Jako Content Manager firmy cukierniczej „Sugarland” jesteście odpowiedzialni za komunikację ze społecznością i PR w mediach cyfrowych. Odpowiadacie też za analityki potrzebne do opracowania skutecznej kampanii e-marketingowej.

W tym celu:

- 1) Spróbujcie zdefiniować grupy klientów docelowych Waszych produktów i określić buyer personę.
 - a. Jakie informacje będą potrzebne, żeby stworzyć buyer personę i jak je zdobyć?
 - b. Jakie są główne cechy buyer persony firmy cukierniczej?

Persony to fikcyjne postacie, które skupiają różne potrzeby, cele i zachowania Waszych rzeczywistych i potencjalnych klientów. Dzięki nim możecie lepiej zrozumieć swoich klientów.

Aby stworzyć persony Waszej formy, skorzystajcie z poniższych pytań. Spróbujcie postawić się w roli swojego typowego klienta i określić jego zawód, cele, wyzwania, miejsce pracy i inne szczegóły. Jedna osoba z grupy zadaje pozostałym pytania z poniższego kwestionariusza (założenie: jecie słodczyce!)

Przykładowe pytania, które można zadać podczas rozmowy:

Praca	<ol style="list-style-type: none">1) Na czym polega Twoja praca? Jakie jest Twoje stanowisko?2) Jak Twoja praca jest oceniana?3) Jak wygląda Twój typowy dzień?4) Jakich umiejętności wymaga Twoja praca?5) Jaką wiedzę i narzędzia wykorzystujesz w pracy?6) Komu podlegasz? Kto podlega Tobie?
Firma/Organizacja	<ol style="list-style-type: none">7) W jakiej branży działa Twoja firma?8) Jaka jest wielkość Twojej firmy (przychody, liczba pracowników)?



Cele	9) Za co jesteś odpowiedzialny? 10) Co to znaczy osiągnąć sukces na tym stanowisku?
Wyzwania	11) Jakie są Twoje największe wyzwania?
Źródła wiedzy	12) Skąd czerpiesz informacje potrzebne Ci w pracy? 13) Jakie publikacje lub blogi czytasz? 14) Do jakich stowarzyszeń i sieci społecznych należysz?
Sytuacja osobista	15) Opisz swoją sytuację rodzinną (jeśli to właściwe, zapytaj o wiek, stan cywilny, czy mają dzieci) 16) Opisz swoje wykształcenie. Jakie masz wykształcenie, jakie szkoły skończyłeś, co studiowałeś? 17) Opisz swoją ścieżkę zawodową. Jak to się stało, że teraz pracujesz tu, gdzie pracujesz?
Preferencje zakupowe	18) Jak wolisz komunikować się ze sprzedawcami (np. przez telefon, e-mail, osobiście)? 19) Czy korzystasz z Internetu, żeby szukać informacji o sprzedawcach lub produktach? Jeśli tak, jak szukasz informacji? 20) Opisz swój niedawny zakup. Dlaczego pomyślałeś o kupieniu tej rzeczy, jak przebiegał proces oceny i dlaczego zdecydowałeś się kupić ten produkt lub usługę?

Następnie zastanówcie się, jak jeszcze może wyglądać buyer persona Waszej firmy. Nie zdziwcie się, jeśli z analiz wyłonią się dwie różne osoby lub nawet więcej. Właśnie o to chodzi w tym ćwiczeniu!

- 2) Ponieważ wielu klientów dokonuje zamówień przez Internet, jak można ocenić sukces swoich działań marketingowych online?
 - a. Jakie informacje z analityk webowych będą potrzebne?
 - b. Jakie informacje i w jaki sposób można przedstawić:
 - i. Działowi Marketingu / sprzedaży?
 - ii. Zarządowi?
 - c. Przygotujcie krótki raport analityki webowej dla Działu Marketingu i Zarządu.