

e-Marketer – szkolenie

Moduł BM07: Umiejętności analityczne

Ćwiczenie grupowe

W grupach 4-osobowych pracujcie nad następującym studium przypadku.

Jako menedżerowie ds. marketingu cyfrowego firmy cukierniczej „Sugarland” jesteście odpowiedzialni za całość komunikacji ze społecznością i PR w mediach cyfrowych. Odpowiadacie też za analitykę niezbędną do opracowania skutecznej kampanii e-marketingowej.

W tym celu:

- 1) Spróbujcie zdefiniować grupy klientów docelowych waszych produktów i określić buyer personę.
 - a) Jakich informacji potrzebujecie, żeby stworzyć buyer personę i jak je zdobyć?
 - b) Jakie są główne cechy buyer osoby firmy cukierniczej?

Persony to fikcyjne postacie, które skupiają różne potrzeby, cele oraz wzorce zachowań waszych rzeczywistych i potencjalnych klientów. Dzięki nim możecie lepiej zrozumieć swoich klientów.

Aby stworzyć persony waszej firmy, 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 słodycze).

Przykładowe pytania, które można zadać podczas rozmowy:

Praca	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	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 zakupu	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 dziwcie się, jeśli z Waszych analiz wyłonią się dwie różne osoby lub nawet więcej. Właśnie o to chodzi w tym ćwiczeniu!

- 2) Zważywszy na fakt, iż wielu klientów dokonuje zamówień przez Internet, jak moglibyście ocenić sukces swoich działań marketingowych online?
 - a) Jakich informacji z analityk webowych potrzebujecie?
 - b) Jakie informacje i w jaki sposób zamierzacie przedstawić:
 - i. działowi marketingu / sprzedaży?
 - ii. zarządowi?
 - c) Przygotujcie krótki raport analityki webowej dla działu marketingu i zarządu.