

Микромаркетинг для микробизнеса

Модуль 2. Целеполагание конспект

Целеполагание

SMART

Цель - это главная точка, к которой мы движемся. По ней мы измеряем наш прогресс, она становится маркером правильного пути и точкой отсчета для новой цели.

Цель мы ставим по SMART

Конкретная

Измеримая

Достижимая

Важная

Ограниченная по времени

HADI

А чтобы у нас цели не лежали на бумаге такие все красивые мы их будем достигать по методу HADI-циклов

Это простой и понятный метод который состоит из этапов

H hypothesis Гипотезы

D data Данные

A action Действия

I insights Выводы

Гипотеза это по сути подцель нашей цели - то есть мы поставили цель - К июню 2024 года выйти на оборот 3 миллиона рублей.

И дальше выдвигаем гипотезу - Если за месяц обслужить 100 клиентов по 30 000 - заработаем 3 000 000.

Собираем данные - что нам нужно чтобы обслужить 100 клиентов, начинаем действовать, и в конце смотрим - получилось или нет

Что тут важно - что в подцели может таиться еще множество гипотез

Например как нам получить 100 клиентов

- дать рекламу
- усилить продажи
- ускорить производство

И мы все их так же пошагово проверяем
И иногда гипотеза, а с ними и задач бывает СЛИШКОМ много
И чтобы не запутаться и не засыпаться в них мы используем методы
приоритезации
Один из таких методов - RICE

RICE

RICE — это тоже аббревиатура.

Охват

R reach

Влияние

I impact

Уверенность

C confidence

Усилия

E efforts

Например вы хотите увеличить поток заказов и предполагает что для этого можно

- Запустить сайт
- Начать вести инстаграм
- Начать посещать нетворкинги

Как понять с какой из трех задач начать?

Считаем охваты

Сайт после запуска будут видеть в среднем 100 человек в месяц без рекламы. Кто это будет - неизвестно

В инстаграме у вас 300 подписчиков, и смотрят вас 70 человек из них 50 - ваши одноклассники из другого города

На нетворкинге собирается 20 человек из вашего города вашей прямой целевой аудитории.

Дальше влияние

Без сайта у вас покупает каждый третий клиент, все хотят посмотреть каталог

С инстаграма ни одного заказа не пришло

На нетворкинге вы стабильно продаете 10 клиентам которые оптом к вам хотят постоянно

Уверенность или достоверность - точны вы знаете, или просто на коленке прикинули?

И наконец усилия

Сайт - найти человека, собрать данные, следить за работой, заплатить 20 000 рублей, давать рекламу

Инстаграм - ежедневно снимать контент, фотограф, маркетолог для упаковки, строить воронки, продавать каждый день, давать рекламу. Затраты от 50 000 рублей

Нетворкинги - стоят 1000 р, длятся 2-3 часа, сразу приносят деньги

Когда задач действительно много и понять визуально что лучше сложно мы в каждом пункте присваиваем значениям вес

Но на базовом этапе когда вы выбираете из 3-х задач достаточно просто расписать их в столбик и проставить самостоятельно приоритеты

Например, ваш сайт посещает 10 тыс человек в месяц. Из них 70% доходит до страницы «Услуги». Если вы собираетесь менять дизайн на этой странице, при этом остановив рекламу на посадочную страницу «Услуги», которая приводит 40% трафика на эту страницу, изменения увидят 30% пользователей, то есть 3000 человек.

Это не психологическое влияние, которое на вас оказывает ваш босс-невротик, а качественная характеристика, которую вы оцениваете самостоятельно, с этим самым боссом или (лучше) с ответственной командой.

Отвечаем на вопрос: «Какое влияние оказывает гипотеза?».

Показателей для оценки тут несколько:

Зачем нам это все?

Значительное воздействие

Среднее воздействие

Сильное воздействие

Слабое воздействие

Незначительное воздействие

Пример — какое влияние окажет изменение UI/UX страницы «Услуги» на сайте? С неё идёт 20% всех заказов. Ещё 50% идёт с посадочной «Товары» и 30% — со страницы «Продукты». Итог — среднее, 1 балл.

стратегическое [23] планирование

достоверность

3

После того, как определили влияние, подумаем, насколько вообще достоверны ваши представления. Вы их из головы взяли или основывались на данных? Здесь берём процентное соотношение:

К примеру, вы опросили 50 клиентов и получили исчерпывающие сведения, что половине из них было неудобно коммуницировать со страницей «Услуги» на сайте. Но клиенты не знают, как её изменить, поэтому свои гипотезы выдвигают члены вашей команды с большим опытом: маркетолог, веб-дизайнер и программист. Достоверность — 80%, средняя.

100%

50%

80%

ниже 50%

Высокая достоверность, вы обращались к конкретным данным, количественным измерениям

Средняя достоверность, вы обращались к качественным изменениям и эмпирическим исследованиям

Низкая достоверность, вы не основывались на данных, но выдвигали гипотезу, на ваш (или командный) взгляд — жизнеспособную (отстой)

стратегическое [24] планирование

и Наконец — усилия!

УРА! Теперь считаем RICE SCORE по формуле

Нужно оценить ваши (или командные) усилия, затрачиваемые на воплощение идеи в жизнь. Здесь показатели такие:

На изменение структуры одной страницы сайта нам потребуется одна неделя, поэтому значение — 0,25.

Теперь — ПОВТОРЯЕМ то же самое с другими вашими идеями, которые должны принести результат: например, изменение главной страницы сайта, изменение визуала соцсети, внедрение новых функций в приложение, расширение продуктовой линейки и тд.

Диаграмма Исикавы (Рыбий скелет)

Это аналитический метод, выстроенный по аналогии с «рыбьим скелетом», который помогает бизнесам понять механику решения основной проблемы (рыба, как и бизнес, гниёт с головы)) или понять, почему поставленная цель недостижима.

Она представляет собой схему, идеально подходящую под мозговой штурм в вашем бизнесе, однако, как и любой фреймворк, имеет определённые направления. К ним вы можете добавлять и свои направления работы, влияющие на итоговую проблему. К примеру, рассматривая направления Marketing Mix, традиционно включающие в себя: товар, цену, место, продвижение, персонал, упаковку, процесс. В своём классическом виде диаграмма выглядит так, как на картинке выше, но в бизнесах не бывает ничего классического, как вы поняли: все инструменты нужно анализировать и подстраивать под себя. Этим стратегический маркетинг и интересен!

В чём преимущества модели?

Наглядность

видны все факторы влияющие на проблему

Структура

Факторы распределены по категориям - проще формировать задачи на исправление

Эффективность

Опираясь не на ощущения а на факты работать гораздо легче

Домашнее задание

- 1) Составьте по SMART список целей на год, 6 месяцев и 3 месяца
- 2) По каждой цели составьте список гипотез, которые к ней приведут
Если целей и задач в них получается много и вы путаетесь, попробуйте применить RICE методику или просто интуитивно расставьте приоритеты
- 3) Разберите каждую выбранную для реализации задачу по диаграмме Исикавы
- 4) Напишите вывод и план действий