research_plan

Проблеми

Юзер проблеми

Важко проаналізуати успіх кампейні (немає аналітики)

- розсилка через тг займає багато часу
- Не можуть відстежувати результати (немає аналітики)
- важко проаналізувати, наскільки ефективна стратегія розсилки
- важко відстежувати, чи відкривають користувачі повідомлення або взаємодіють з ними

Займає багато часу

- уникають розширення списку розсилки, оскільки керування великими списками юзерів вручну займає надто багато часу
- іноді помилково надсилають повідомлення не тій особі або пропускають людей зі списку
- Іноді потрібно надсилати повідомлення в певний час, щоб збільшити залученість (наприклад, у різних часових поясах), але дуже важко робити це вручну

Відсутність спеціалізованого інструменту для автоматизованих розсилок в Telegram

- важко оновлювати списки своїх підписників (наприклад, видаляти неактивних користувачів або додавати нових) без автоматизації
- не розсилають через тг бо не знають про таку можливість
- Неможливість швидко зробити розсилку на велику групу респондентів
- Неможливість обрати часовий проміжок для розсилки повідомлень на велику групу людей
- Неможливість аналізувати успішність розсилки

Складність налаштування:
- Для деяких платформ, таких як SendPulse або TextBack, процес налаштування може бути складним для новачків. Зокрема, потрібні технічні знання для інтеграції бота або налаштування автоматизації розсилок.

Обмежена гнучкість дизайну:
- Юзери часто скаржаться на обмежену кастомізацію розсилок у таких продуктах, як BotHelp чи Imobis. Неможливість створювати унікальні повідомлення або додавати динамічний контент обмежує можливості сегментації аудиторії та персоналізації повідомлень.

Проблеми з доставкою повідомлень:
- Інколи повідомлення не доходять до всіх підписників через різні технічні проблеми або обмеження з боку самого Telegram. Це може статися через часті оновлення API Telegram або через блокування ботів.

Технічна підтримка:
- Юзери часто скаржаться на повільну або неефективну технічну підтримку, особливо у випадку проблем з інтеграцією або оновленням функцій. Наприклад, у BotHelp або TextBack бувають затримки у відповіді від підтримки.

Обмеження Telegram:
- Через політику Telegram щодо захисту особистих даних або боротьби зі спамом, боти можуть бути заблоковані, якщо користувачі скаржаться на спам. Це обмежує можливість масових розсилок, а також змушує юзерів ретельно стежити за поведінкою своїх ботів.

Продукт проблеми

Не мають інтуїтивного інтерфейсу (UX/UI

Висока ціна:
- Деякі користувачі вважають вартість використання сервісів занадто високою, особливо для малого бізнесу. Наприклад, на Imobis або SendPulse мож уть бути високі тарифи для великих баз підписників, що робить їх недоступними для невеликих підприємств.

Нестабільність роботи API:
- Telegram часто оновлює свій API, що може спричиняти тимчасові проблеми в роботі ботів або сервісів для розсилок. Це особливо впливає на продукти, які сильно залежать від інтеграції з Telegram, такі як SendPulse.

Цілі дослідження

- Зрозуміти потреби користувачів
  - Зрозуміти які функції юзери вважають найбільш пріорітетними, а які наймен ш
  - Зрозуміти якими ще інструментами юзер користується для автоматизованих розсилок?
    - Які їх переваги та недоліки? Зрозуміти який функціонал подобається в поточних продуктах та чого не вистачає
    - З якими бар'єрами та незручностями стикається?
- Чи є у юзерів які роблять розсилки необхідні контакти для розсилки у Telegram
  - Які дані найбільш цінні?
- Необхідність та цінність сумісного доступу
  - Загалом треба, але можна визначити на скільки сильно цього потребують користувачі і як скоро ця фіча потрібна

Дослідницькі питання

Які інструменти бізнеси використовують для розсилок клієнтам зараз? Використовують чи не використовують Telegram?

- щоб: Дізнатися причини вибору цих інструментів
- щоб: Дізнатися переваги та недоліки цих інструментів

Для яких цілей використовуються інструменти для розсилок?

- Процес налаштування розсилки через ці інструменти
- Переваги та недоліки процесу налаштування розсилок в цих інструментах
- Загальні переваги та недоліки інструментів

Дізнатися на які платформи частіше вони роблять розсилки (viber, telegram, e-mail)

- щоб: Дізнатися що саме заважає телеграму стати найзручнішим та найефективнішим для них (якщо заважає)
- щоб: Як саме вони фіксують результати, лідів, ведуть переписки

Дізнатися як проходить флоу створення розсилки від початку до кінця у користувачів. (покроково)

- щоб: Дізнатися звичний для користувача перелік дій при створенні розсилки
- щоб: Краще зрозуміти необхідні кроки для створення успішної розсилки
- щоб: Дізнатися як вони знаходять лідів і де, як зберігають ці списки

Визначити основні проблеми та "болі" з якими користувачі стикаються під час цього процесу та як вони вирішують проблеми

- щоб: Дізначися переваги та недоліки цих інструментів
- щоб: Дізначися переваги та недоліки цих інструментів

Дізнатися які саме дані аналітики необхідні користувачам, та за якою пріоритетністю

- щоб: Дізначися чи важлива аналітика для них. Якщо так, то як часто користувачі відслідковують цю аналітику по розсилці
- щоб: Які показники найважливіші та які на їх думку найбільше впливають на успішність. Ще надасть розуміння як і що відображати на дашборді.

Як часто вони роблять розсилки та скільки повідомлень на місць в середньому відправляють

- щоб: Виявити регулярність використання
- щоб: Відслідкувати взаємозв'язок частоти, кількості відправок та важливості показників на борді аналітики

Визначити страхи та побоювання юзерів при розсилці в тг

- щоб: Передбачити можливі ризики по конфіденційності
- щоб: Зрозуміти ризики через вартість

Як залучити більше користувачів?

(інстайти в результаті спілкування)

Профіль респондента

- Професія
  - або: Власник маленького бізнесу
  - або: Маркетолог: лід-ген, PPC, SMM
- Досвід з розсилками
  - або: Вже має досвід з автоматизованими розсилками
  - або: Вже має досвід з розсилками вручну
- Досвід з telegram
  - Користується телеграмом
- Чим займається
  - Відповідає за управління комунікацією в соц. мережах і розширення списків розсилки або підписників.
  - Часто надсилає оновлення, постить (рекламні акції, інформаційні бюлетені або повідомлення)
  - Регулярно спілкується з великою кількістю підписників у соц. мережах
  - → Відповідальні за комунікацію та ріст підписників/продажів
- Додатково
  - Загалом впевнений користувач інших маркетингових інструментів (у формі можна перелічити приклади)

Метод дослідження

Step 1

- Аналіз конкурентів (подивитись на форумах наших конкурентів, які проблеми обговорюють користувачі стосовно розсилок та функціоналу)
- Спостереження (подивитись як юзери створюють розсилки. Можливо ютуб-відео інструкції від звичайних користувачів)
- Почитати форум самого Телеграму, (розділ з пропозиціями на покращення)
- Пересерчити фріланс біржі із запитами про допомогу з ручною розсилкою у ТГ (В описі часто описують труднощі, з якими стикаються клієнти, і конкретна допомога, яку вони шукають. Це дасть розуміння потреб користувачів, які не завжди обговорюються відкрито)
- Почитати Лінкедин (пошукати пости, в яких юзери обговорюють процес автоматизації розсилок або загалом про процесс менеджменту розсилки)

Step 2

- Скрінер

Step 3

- Якісне дослідження (інтервью)

+ Step

- Кількісне опитування

Скрінер

- Чи маєте ви досвід роботи з масовими розсилками повідомлень?
  - Так
  - Ні
- Чи здійснювали ви розсилки повідомлень за останній рік
  - Так
  - Ні
- Як часто ви здійснюєте розсилку повідомлень?
  - 1 раз на день
  - 1 раз на тиждень
  - 2+ разів на тиждень
  - 1 раз на місяць
  - 2+ разів на місяць
  - Інший варіант_____
- Чи відповідальні ви за комунікацію та ріст підписників/продажів (Так/Ні)
  - Так
  - Ні
- Чи маєте ви досвід роботи з email-маркетингом чи SMS-розсилками? (Так/Ні)
  - Так
  - Ні
- 3. Якими продуктами розсилки ви користуєтесь?
  SendPulse
  Mailchimp
  Sendinblue
  ActiveCampaign
  HubSpot
  GetResponse
  Klaviyo
  Omnisend
  інше (введіть своє)
- Як ви оцінюєте свій досвід роботи з маркетинговими інструментами?

  (Початківець – тільки починаю користуватись маркетинговими інструментами.
  Середній – вже працюю з деякими інструментами.
  Досвідчений – добре розбираюся і часто використовую їх у роботі.
  Експерт – дуже добре знаю інструменти і можу навчати інших)
- Контакти
- Коментар (необов'язково)