

Использование онтологии  
знаний потребителей для  
улучшения маркетинговых  
коммуникаций компании  
Touch



ПОДГОТОВИЛ: ГИБАЛОВ АРТЕМИЙ ВАДИМОВИЧ  
НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ: ЛЕЩЕВА ИРИНА АНАТОЛЬЕВНА



# Важность знаний потребителей

- ⚡ ТОЛЬКО 11% ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, НЕ ОБЛАДАЮЩИМИ ЗНАНИЯМИ О ПРОДУКТЕ, ЗАДУМЫВАЮТСЯ О ЕГО ПРИОБРЕТЕНИИ
- ⚡ ЛАВИНООБРАЗНЫЙ РОСТ ИНФОРМАЦИИ И СНИЖЕНИЕ УРОВНЯ ДОВЕРИЯ К НЕЙ
- ⚡ ВЛИЯНИЕ ЗНАНИЙ НА ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К КОМПАНИИ
- ⚡ КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР УСПЕХА ДЛЯ ИНОВАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ
- ⚡ НЕОБХОДИМОСТЬ В ПРАКТИЧЕСКИХ ИНСТРУМЕНТАХ ДЛЯ РАБОТЫ СО ЗНАНИЯМИ

## Цель работы:

Применение **онтологии знаний**, разработанной в рамках проекта ОНТАРИС, для компании Touch с целью улучшения **маркетинговых коммуникаций**

## Задачи работы:

Классифицировать знания потребителей и определить их влияние на процесс принятия решений

Провести анализ отрасли и компании Touch для выявления потенциальных проблем компании.

Классифицировать потребителей согласно их уровню знаний

Идентифицировать знания потребителей компании Touch и сгруппировать их с помощью онтологии.

Провести анализ знаний и разработать свод рекомендации касательно их менеджмента для компании Touch



# Компания Touch

- Основана в 2014 году
- Производство и дистрибьюция станций зарядок электромобилей, а также создание программного обеспечения для них
- Свыше 1 000 установленных зарядных станций в России
- Работа как в B2B, так и в B2C секторах
- Международный формат деятельности

# Описание онтологий и знаний потребителей

## Инструментарий:

- 1 **ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ**
- 2 **МНЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ**
- 3 **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ**
- 4 **РАЗБОР КЕЙСОВ ПО ПРИМЕНЕНИЮ КОНЦЕПЦИЙ**

## Онтологии:

- История происхождения термина
- Объяснение потребности
- Эволюция использования в различных областях
- Описание термина
- Классификация
- Применение в области управления знаниями

## Знания потребителей:

- Определение термина
- Определение выгод от работы со знаниями
- Классификация знаний
- Определение влияния различных типов знаний на поведение потребителей

# Характеристика отраслей

## Отрасль электромобилей

- Быстроразвивающийся рынок
- 7 миллионов электромобилей в мире
- 130 миллионов электромобилей к 2030
- Лидер отрасли – Китай
- Отставание России в развитии отрасли
- Специфические условия
- Около 6 тысяч электромобилей на территории страны
- 0,01 % от общего количества

## Отрасль станций зарядок для электромобилей

- 540 000 общедоступных точек по всему миру
- 6,7 миллиона частных станций
- 30 миллионов единиц к 2030 году
- Обратная зависимость с отраслью электромоилей
- Различия в инфраструктуре в зависимости от территории
- Максимальное количество станций в России наблюдается в Москве, Санкт-Петербурге и на Дальнем Востоке

# Основные драйверы роста



Государственная  
поддержка



Снижение  
себестоимости  
электромобилей



Повышение знаний  
потребителей об  
электромоблях

# Необходимость работы со знаниями в отрасли электромобилей

## Согласно различным исследованиям:

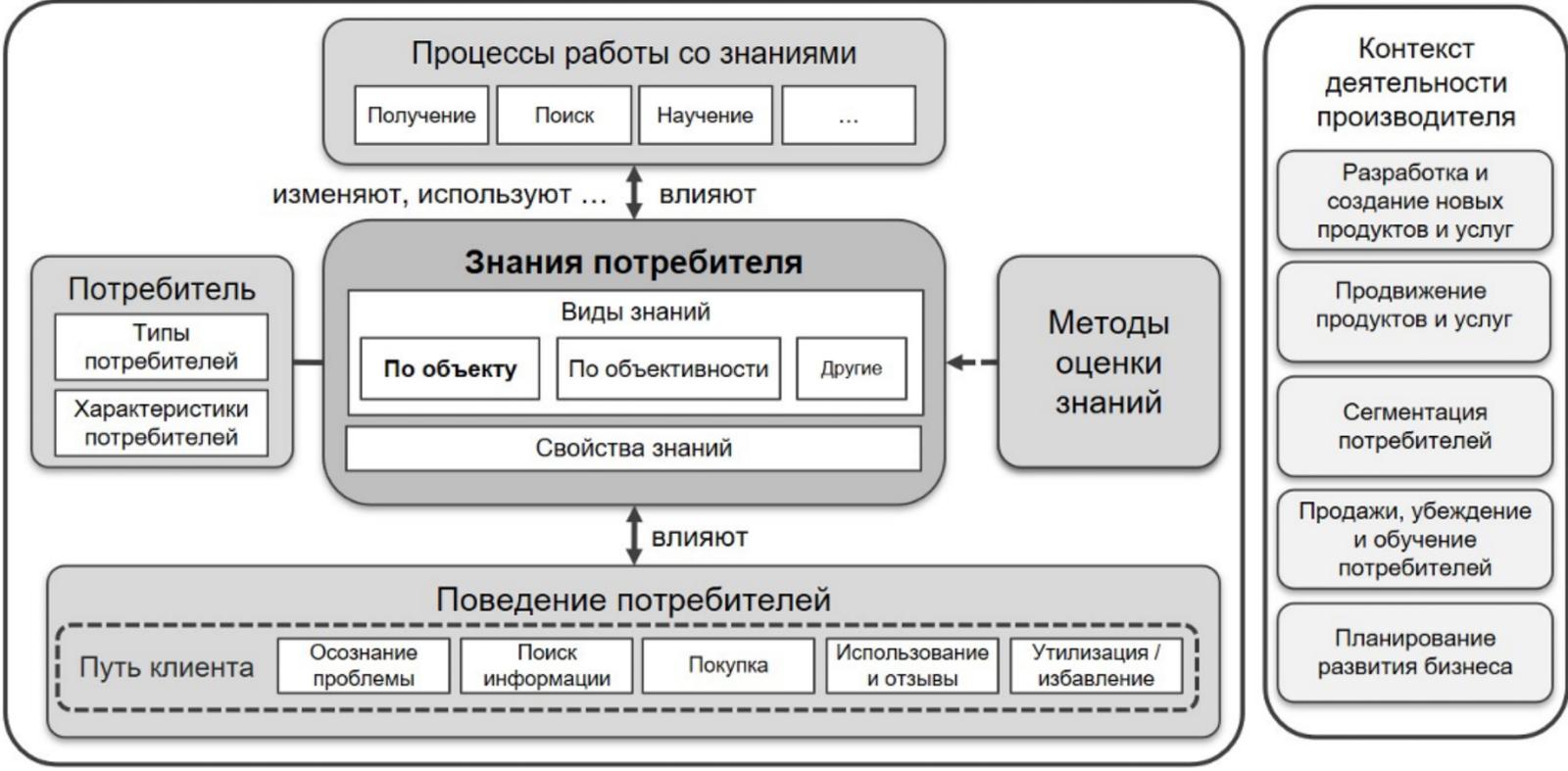
- Менее половины опрошенных могут назвать модель и марку электромобиля
- 60% потребителей имеют ложные предположения о базовых характеристиках электромобилей
- 95% граждан США не слышали о мерах государственной поддержки владельцев электромобилей
- 70 процентов людей, прошедших тест драйв электромобиля, выразили желание его купить
- Доказано, что существует сильная положительная корреляция между объемом знаний и желанием купить электромобиль



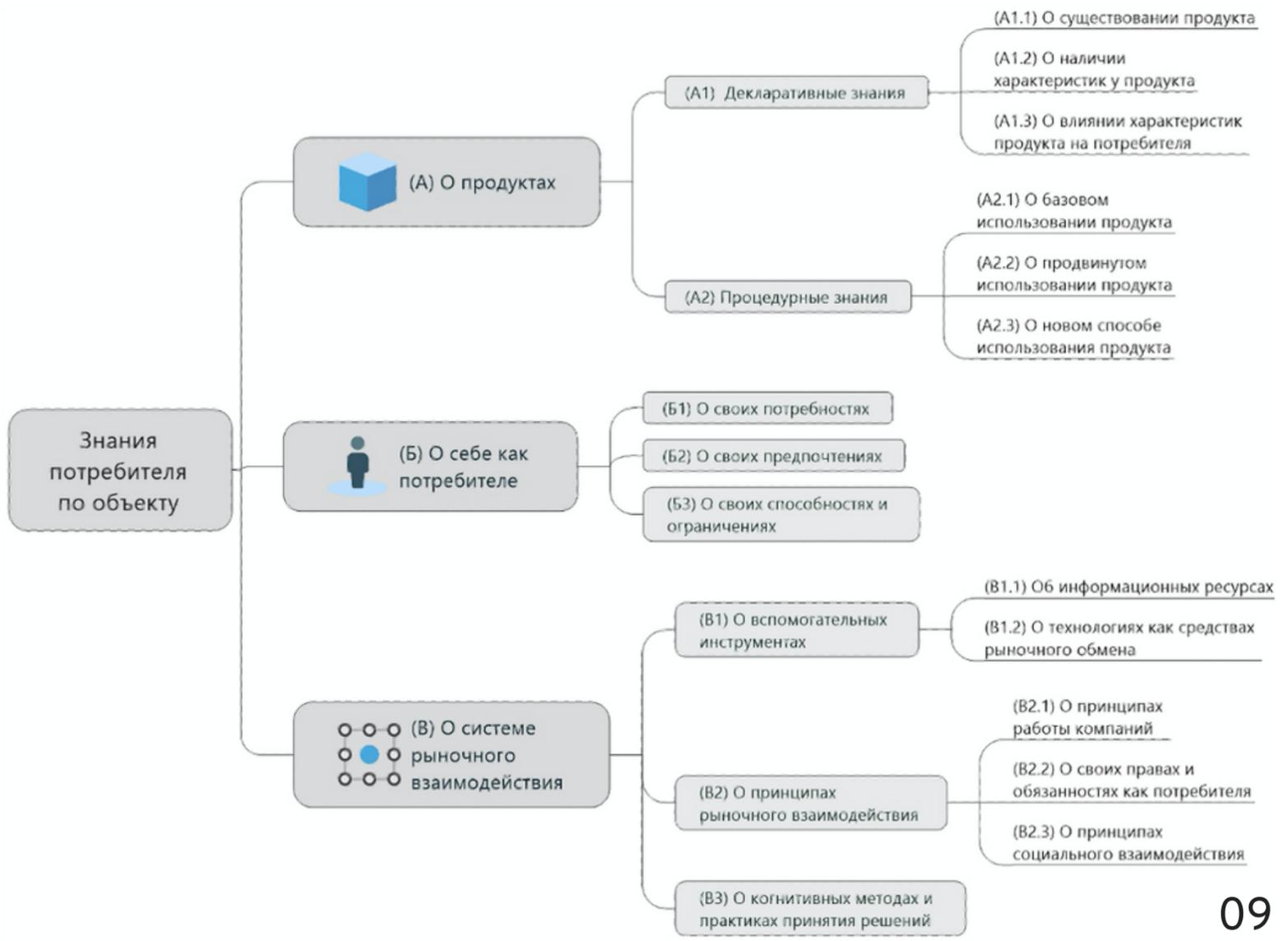
# Онтология знаний потребителей

## ОНТАРИС

Основные группы понятий онтологии знаний потребителей и взаимосвязи между ними

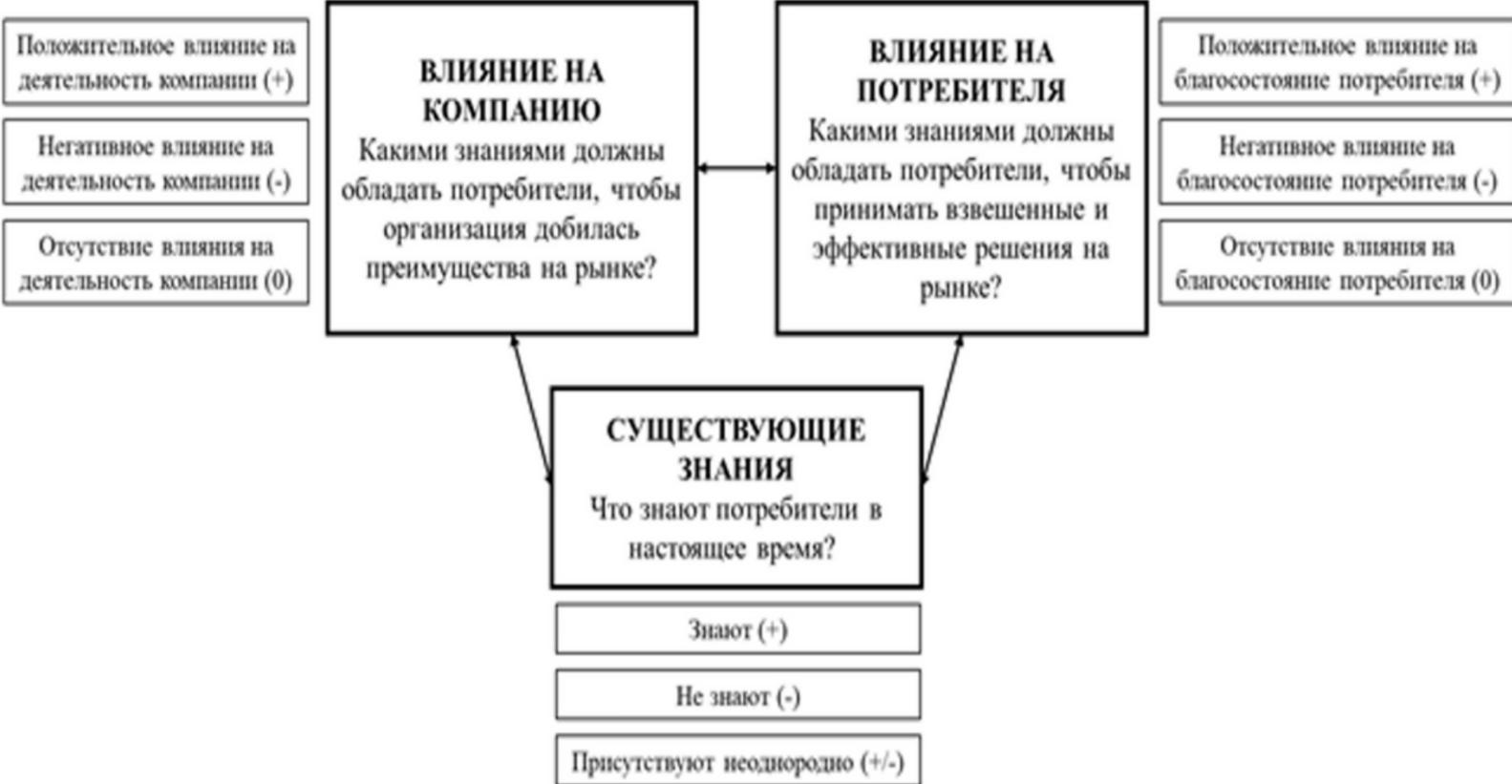


Виды знаний потребителя по объекту



# Проведение аудита знаний

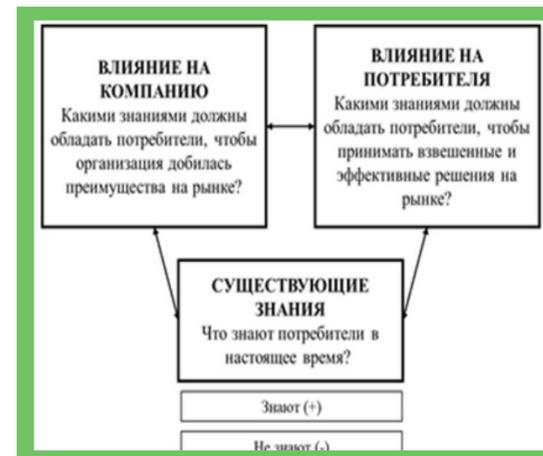
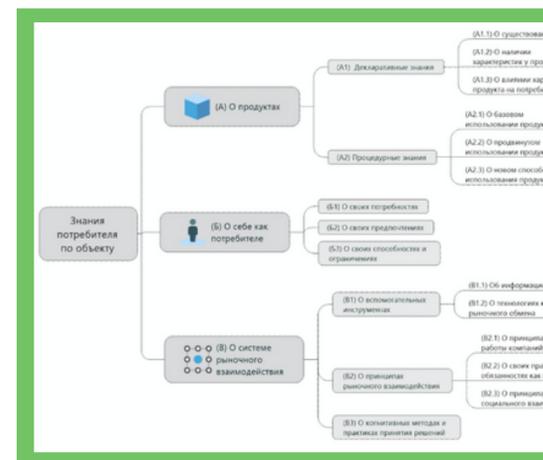
## Вопросы для аудита знаний потребителя



## Таблица решений

	Влияние на компанию	Влияние на потребителя	Наличие знания у потребителей	Рекомендуемые действия
Знание А	+	+	-	...
Знание Б	-	+	-	...
Знание В	-	-	+	...

# Общий алгоритм применения онтологии для компании Touch



## Составление онтологии

Идентификация знаний и расположение внутри онтологии согласно их типу

## Проведение аудита знаний

Выявление влияния знаний на каждый аспект и разработка рекомендаций

## Использование результатов для улучшения маркетинговых коммуникаций

В результате сотрудники получают не только общий упорядоченный сборник знаний потребителей, но и рекомендации касательно их использования в повседневной работе

# Влияние на бизнес процессы компании

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СКРЫТЫХ ЗНАНИЙ

В процессе идентификации выявляются знания, которые в настоящее время не находятся в фокусе компании. Уже благодаря онтологии самой по себе компания будет знать, в каких еще направлениях ей необходимо работать

## ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЙ

Онтология позволяет определить влияние знаний на деятельность компании. Таким образом ей будет легче определять, что следует развивать в клиентах и каким образом следует преподносить информацию.

## НОВЫЙ ПОДХОД К ОБЩЕНИЮ С КЛИЕНТОМ

Идентифицировав и проанализировав знания, онтология также поможет разбить потребителей на группы, согласно уровню их знаний. При общении с клиентами, сотрудники смогут с ходу оценивать уровень их осознанности и лучше выстраивать коммуникацию

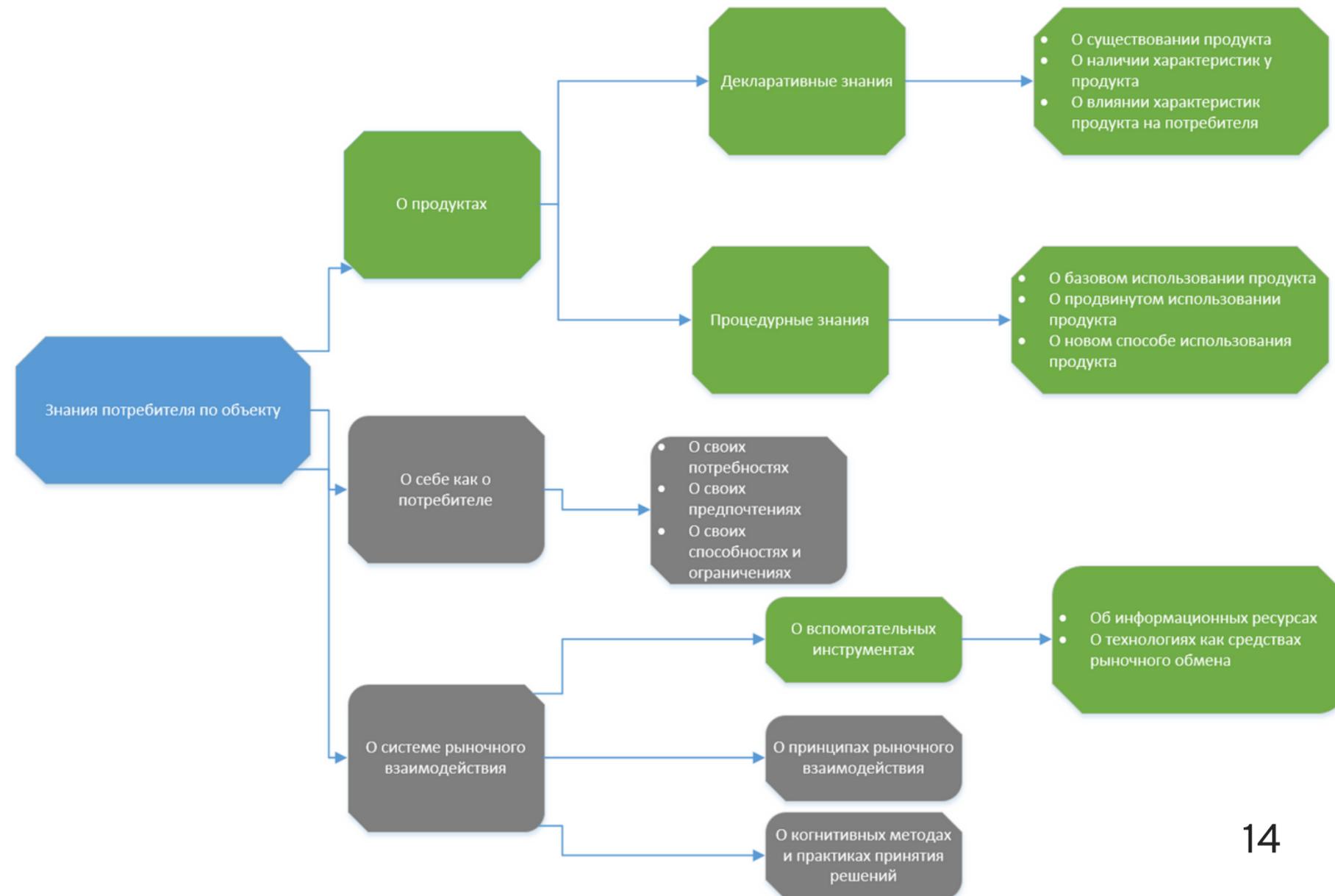
# Основные этапы работы и степень их выполнения



# Результаты идентификации знаний на данный момент

## При идентификации использовалось:

- Глубинное интервью пользователя электромобиля
- Интервью с представителем компании
- Анализ образовательной литературы
- Сайты производителей и поставщиков



# Примеры значимых для компании знаний по разделам

## (A1.1) О существовании продукта:

- Знания о существовании машин на электродвигателе – потребитель знает о существовании типа автомобилей, которые приводятся в движение электродвигателем и тяговой батареей, а не двигателем внутреннего сгорания.
- Знания о представленных брендах и моделях на рынке – потребитель осведомлен, какие модели электромобилей выпускают различные компаний, а также, какие модели есть возможность приобрести в стране, в которой он находится.

## (A1.2) О наличии характеристик продукта:

- Знания о емкости аккумулятора определенной модели.
- Знания о типе зарядного порта, установленного на автомобиле – потребители знают, какой из портов предусмотрен для каждого типа тока.
- Знания о мощности зарядных станций – потребители знают, какую мощность тока могут поддерживать различные станции и в каких пределах ее можно изменять вручную

## (A1.3) О влиянии характеристик продукта на потребителя:

- Знания о влиянии электромобилей на экологию
- Знания о влиянии погоды на эксплуатацию электромобиля
- Знания о влиянии типа зарядного порта на скорость зарядки
- Знания о влиянии зарядного устройства на скорость зарядки
- Знания о влиянии трёхфазной розетки на скорость зарядки
- Знания о влиянии частой зарядки постоянным током
- Знания о факторах, влияющих на расход энергии
- Знания о возможности проведения технического обслуживания

## (A2.1) Знания о базовом использовании продукта:

- Знания о зарядке электромобиля – потребитель знает, каким образом электромобиль получает энергию и умеет его заряжать
- Знания о безопасном использовании зарядной станции в домашних условиях – потребитель осведомлен о том, что заряжать электромобиль от зарядной станции безопасно. Вероятность возгорания или короткого замыкания присутствует при зарядке электромобиля через кабель без защитного блока, либо же через кабель неофициального производства.

Спасибо за внимание