

Проработка ЦА и аватара клиента

Проработка целевой аудитории — это фундамент, на котором строится продвижение и развитие бизнеса. Важно понимать кому вы продаете, так как это напрямую влияет на эффективность продаж.

В идеале нужно выявить как минимум 3 сегмента аудитории для полного покрытия рынка товаров и услуг, в котором вы находитесь либо сузить нишу и ориентироваться на один сегмент аудитории.

Например, ниша косметология. Вы знаете, что ваша аудитория — женщины.

1-й сегмент — женщины 30-35 лет;

2-й сегмент — женщины 35-45 лет;

3-й сегмент — женщины 45-55 лет.

Общее предложение для всех возрастов не подойдёт. Так как, у первого сегмента еще не выражена ситуация с изменениями кожи, второй уже ощутил признаки старения, ну а третий сегмент хочет вернуть молодость кожи.

Предложение должно основываться на страхе, боли, проблеме и потребности аудитории. У всех трех сегментов они разные. Соответственно, предложение тоже будет отличаться.

Если вы будете предлагать женщине 45-55 лет предупредить старение, то ей попросту будет это не интересно. Она уже постарела, а вот если вернуть былую молодость кожи, то это сработает намного лучше.

От проработки ЦА будет полностью зависеть построение маркетинговой стратегии: сайт, брендинг, реклама и т.д.

Деление аудитории только по возрасту, не даст полной картины. Нужно глубоко проработать ЦА и чётко знать, чего именно хочет ваш потенциальный клиент. Отталкиваясь от этих знаний, можно сформировать такое предложение, от которого целевому клиенту будет невозможно отказаться.

Сейчас мы перейдем к вопросам, которые помогут вам выявить сегменты аудитории. Далее, на основании сегментов, научимся создавать портрет (аватар) нашего целевого клиента.

Чтобы у вас сложилось общее понимание проработки сегментов, мы разберем вопросы на примере ниши «Услуги по ремонту компьютерной техники и IT аутсорсинг»

№	Вопрос	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
1	Пол, возраст, деятельность и примерный размер дохода? (В нашем случае доход не важен)	Учится, возможно работает (если на заочном) Пол - неважно Возраст - от 18-24	Менеджер компании (помощник руководителя) Пол - неважно Возраст - 25-34	Предпринимательство Пол - неважно Возраст - неважно
2	В какой стране/городе проживают?	Россия-Москва	Россия-Москва	Россия-Москва

3	Где они очень часто проводят время?	Работа, учеба, квартира, вечером — бар или пиво и кино... возможно, онлайн.	Работа-дом-интернет	Работа-работа-дом
4	Каковы главные жизненные ценности этих людей? (Для примера: семья, экология, честность, религиозность и т.д.)	Закончить учебу и выйти в люди. Амбиции.	Заработок, карьера, семья	Бизнес, саморазвитие, сделать мир лучше.
5	Решение каких проблем более всего актуально для них на данный момент?	На носу экзамены, компьютер сломался, а там ВСЁ.	Найти надежного подрядчика по ремонту компьютерной техники	Хочет найти компанию, которая предоставляет услуги по абонентскому обслуживанию компьютеров..
6	Что способствовало возникновению в жизни этих людей озвученных проблем?	Учеба, экзамены.	Сломался компьютер в организации, босс попросил найти хорошего мастера по ремонту компов.	Есть потребность в IT специалистах, которые бы постоянно обслуживали бизнес, но своих содержать не хочет - дорого (налоги).
7	Что мешает им решить свои проблемы? (Какие барьеры стоят на пути к решению?)	Не хочется платить лишние деньги	Много предложений в интернете, неоднозначные отзывы и большая ответственность перед начальством. Долго выбирает, ищет лучший вариант	Недоверие к компаниям по аутсорсингу. Хочет проверить сначала как это будет вообще работать.
8	Какие решения они пробовали раньше? Что в этих решениях сработало хорошо, а что разочаровало?	Пробовал починить сам, искал информацию в интернете в итоге выяснил, что с поломкой ему не справиться. Потерял время.	В прошлый раз вызывал первого попавшегося мастера. Тот взял очень дорого, не дал чек, не дал гарантию. Компьютер снова сломался через неделю.	Пробовал каждый раз вызывать мастера по разным проблемам. В итоге мастера приезжали разные, делали плохо, ответственности никакой...

9	На каком этапе решения проблемы они находятся сейчас?	В срочном поиске мастера или сервисного центра недалеко от дома.	Выбирает, боится снова ошибиться.	Не знает решения.
10	Какой конечный результат ищет этот сегмент целевой аудитории?	Рабочий компьютер	Довольный начальник	Чтобы все всегда работало и его не тревожили эти проблемы. Помимо них есть чем заняться.
11	Как они представляют себе идеальное решение своей проблемы?	Приехал мастер на дом, починил всё на месте и недорого взял.	Мастер приехал в офис, провел бесплатную диагностику, заранее озвучил цену. Починил в этот же день и дал гарантию.	Заклучили официальный договор, дали гарантии. Работоспособность компьютеров обеспечивается 24/7, любая проблема решается быстро. И никто не отвлекает. Взяли на себя ответственность и молча все организуют.
12	Как изменится их жизнь после решения проблемы?	Получат доступ к своим файлам, подготовятся к экзаменам.	В глазах начальника — молодец. Компьютер работает. Босс может на меня положиться!	Меньше нервов и беспокойства. Больше времени для стратегического управления бизнесом.
13	Что случится в их жизни, если они не будут решать свою проблему и оставят все как есть сейчас?	Придется готовиться у друзей или ходить в компьютерный клуб. В первом случае неудобно стеснять друга, у которого свои дела. Во втором случае ежедневные затраты + время на походы в клуб + обстановка мешает сосредоточиться. Скорее всего не получится нормально готовиться к экзаменам и он не сдаст.	Опять вызовет какого-нибудь «мастера», опять получит некачественную услугу. Начальник будет недоволен.	Вечные проблемы с техникой. Постоянно надо будет решать эти проблемы. Ладно еще если техника сломается, а если данные пропадут клиентской базы? Можно получить значительный ущерб если постоянно не обслуживать IT бизнеса и не делать резервное копирование данных.

14	Какие надежды они связывают с вашим предложением?	Быстрая починка компа и недорого.	Мастер придет и сделает. Техника будет долго работать. Начальник будет доволен и возможно даст «плюшку».	Не придется самостоятельно контролировать IT отдел. Душевное спокойствие за сохранность данных и отсутствие форс мажоров.
15	В чем они продолжают сомневаться?	Что есть вариант дешевле.	А вдруг вы ничем не отличаетесь от других?	Может всё же нанять работника?
16	Каковы главные желания сегмента?	Быстро, дешево.	Быстро и с гарантией по договору.	Чтобы была полная ответственность подрядчика и в случае проблем, он нес ответственность и компенсировал предпринимателю убытки. Естественно все закреплено в договоре.
17	Какие страхи связаны с проблемой, возникшей в жизни клиента?	Без компьютера не смогу учиться и готовиться к экзаменам. Провалю все к чертям.	Начальника отвлекать нельзя, а вдруг мастер предложит дорогую цену? Ответственность-то на мне.	При поломке техники встанет работа, пропадут данные клиентов.
18	Что злит и тревожит клиента, который ищет решение своей проблемы?	Время идет, готовиться надо к экзаменам, да и без компьютера вообще скучно.	Все предлагают одно и то же. Как тут сделать правильный выбор????	Постоянно нужно отвлекаться от дел по продвижению бизнеса и развитию. Переживает за стабильность работы и сохранность данных
19	Кто их кумиры? (Люди, которыми они восхищаются и уровня которых мечтают достичь?) В данной нише вопрос не актуален, а вот в более творческих его нужно использовать.	-	-	-

20	Какие действия они готовы повторить вслед за своими кумирами, а чего не станут делать никогда?	-	-	-
21	Как они узнали о вас?	Реклама в интернете или поисковая выдача Яндекс/Гугл	Реклама в интернете или поисковая выдача Яндекс/Гугл	Реклама в интернете или поисковая выдача Яндекс/Гугл или сарафанное радио (рекомендации)
22	Что они думают о цене (на продукт, услугу)?	Дорого	Дорого	Дорого, хочет сбить цену (как всегда)
22	Что они считают самым важным в решении о покупке?	Подъемная цена	Качество и цена	Найти стабильное решение, по рыночной цене.
23	Что могло бы стимулировать клиентов начать работу с вами уже сегодня?	Форс-мажор или цена	Форс-мажор или цена	Индивидуальное решение, форс мажор, цена
24	Готовы ли они к покупке? Если да — что им мешает купить, если нет — что нужно, чтобы стать готовыми?	Готовы. Цена.	Нет. Осведомленность о нас: отзывы, информация, рекомендации предыдущих клиентов.	Нет. Осведомленность о нас: отзывы, информация, рекомендации предыдущих клиентов.

25	Что могло побудить клиента рекомендовать товар тем, у кого есть похожая проблема?	Честное отношение к клиенту, хорошо выполненная работа, просьба порекомендовать за скидку %	Честное отношение к клиенту, хорошо выполненная работа, просьба порекомендовать за скидку %	Стабильность в выполнении взятых обязательств, просьба порекомендовать за скидку %
26	Что всегда производит на них отталкивающее впечатление?	Плохо выполненная работа, заоблачная цена, озвученная уже ПОСЛЕ ремонта. Обман.	Плохо выполненная работа и цена, невыполнение договоренностей, опоздания.	Плохо выполненная работа и цена, невыполнение договоренностей, опоздания, обман с помощью размытых формулировок ответственности в договоре.
27	Какие способы оплаты они считают самыми удобными? (Карты, виртуальные кошельки и т.д.)	Наличные, карта или веб-кошельки	Наличные либо карта	Расчетный счет

**До проработки этих вопросов мы вообще не знали целевую аудиторию, но, когда показали этот анализ нашему клиенту, от он удивился, с какой точностью определена аудитория и проработаны потребности.*

Теперь у вас есть три сегмента аудитории, и вы понимаете, чем они отличаются. После тестирования вы можете выбрать один сегмент и работать на него либо оставить все три, если ресурсы вашей компании это позволяют.

Но это ещё не всё! Мы должны знать нашего клиента в лицо. Поэтому, мы создадим аватар — яркого и типичного представителя каждого сегмента, к которому мы будем постоянно обращаться и предлагать наши товары или услуги.

Разработка портрета клиента. Аватар типичного представителя

При анализе ЦА обычно ограничиваются её простым описанием в паре предложений, в лучшем случае — разбивают аудиторию на сегменты. Потом сегмент переносится в отдельный файл, ему присваивается имя, и то, что получилось, называют «Аватаром».


Обычно это выглядит так:

«Иван, 18-24 лет, учится в вузе. Уровень владения компьютером — средний. Мало свободных денег. Скоро экзамены, а компьютер сломался. Хочет чтобы компьютер снова работал».

О чем нам говорит такое описание клиента? По сути, ни о чем. Нет никаких данных, как этот аватар поведет себя на рынке. Чем он будет руководствоваться при решении своей проблемы. Как его замотивировать на то, чтобы он воспользовался вашей услугой (в данном случае по ремонту компьютеров) здесь и сейчас.

Проработайте свои аватары максимально детализировано, учитывая личные качества человека, его потребности, триггеры, поведенческие факторы.

Примеры проработки Аватара клиента

	<p style="text-align: center;">Общая информация</p> <p>Не женат. Учится заочно в медицинском. Есть подруга. Любит проводить время с друзьями и однокурсниками.</p> <p>Любит интернет. Он помогает ему в учебе. Уверенно чувствует себя в сети.</p> <p>Активно пользуется социальными сетями. Общается с друзьями и знакомыми. Состоит в группах по учебе.</p> <p>Не переживает оставлять свои данные, если за это ему обещают бесплатный подарок. Поэтому, в почте у него полный бардак.</p>
--	---

Иван 23 года

Вид деятельности: студент заочного отделения

Проблема:

поломка компьютера во время учебы,
возможно, перед экзаменами

Работа

Подрабатывает в магазине по продаже сотовых телефонов. Он довольно осведомлен о компьютерной технике

Поэтому, при поломке компьютера он некоторое время будет искать решение сам.

Базовые потребности (мотиваторы)

- не отставать по учебе;
- сдать экзамены вовремя и хорошо;
- посещать соцсети для общения;
- интернет;
- посмотреть фильм;
- поиграть в компьютерную игру.

Если компьютер ломается, то Иван всего этого лишается. Начинает испытывать дискомфорт в жизни и страх, что он не сможет нормально учиться и готовиться к экзаменам, так как у него на компьютере все данные.


Вот тогда базовые потребности превращаются в мотиваторы, которые вызывают жгучее желание, в данном случае, чтобы компьютер работал.


Страхи по отношению к проблеме

- потеря данных по учебе;
- пароли тоже скорее всего хранятся на компьютере;
- не сдать экзамены, курсовую или диплом.

Страхи по отношению к заказу услуги

- много мастеров-кидал;
- неохота, чтобы чужой человек приходил домой;
- повредят технику при ремонте;
- стоимость....

	<p>Общая информация</p> <p>Пока не замужем. Целеустремленная женщина, которую не страшат трудности.</p> <p>Решения принимает основываясь на прошлом опыте и фактах, то есть полностью осознанно.</p>
<p>Валентина 28 лет</p> <p>Вид деятельности: помощник руководителя в торговой компании</p> <p>Проблема:</p> <p>Сломался компьютер (или даже вся сеть компьютеров) — босс хочет, чтобы компьютер(-ы) был починен быстро</p>	<p>Работа</p> <p>Работает помощником руководителя. Дорожит своей должностью и планирует дальнейшее продвижение по карьерной лестнице.</p> <p>Самокритична. Если совершает ошибки на работе, то искренне из-за этого переживает и не допускает их впредь.</p> <p>Любит доказывать, что она лучшая. Самой себе, боссу и коллективу.</p> <p>Базовые потребности (мотиваторы)</p> <ul style="list-style-type: none"> • выполнить указание руководства; • быть замеченной (в хорошем плане). <p>Здесь не идет речь о самом сломанном компьютере — это проблема босса. А её проблема — это наилучшее решение задачи руководства.</p> <p>Страхи по отношению к проблеме</p> <ul style="list-style-type: none"> • начальство будет недовольно; • в случае провала коллеги будут обсуждать её некомпетентность; • надо исправить проблему быстро, но не знает с чего начать.

	<p>Страхи по отношению к заказу услуги</p> <ul style="list-style-type: none"> • вдруг плохой мастер попадется; • нет четкого понимания стоимости услуги; • вдруг будут делать долго и тогда босс будет в ярости.
	<p>Общая информация</p> <p>Женат. Двое детей. Постоянно находится в активном движении, чтобы успеть провести время с семьей.</p> <p>Подкован в разных сферах. Стараются постоянно быть в тренде и не упускает возможности обучаться.</p> <p>Решение принимает быстро, если видит достаточно оснований, а лучше — живой пример.</p>
<p>Павел 35 лет</p> <p>Вид деятельности: предприниматель</p> <p>Проблема:</p> <p>Обеспечение бесперебойной работы компьютеров и сохранности данных.</p>	<p>Работа</p> <p>У Павла перспективный бизнес в сфере обслуживания.</p> <p>Компания занимается составлением финансовых планов и финансовым консалтингом граждан и юридических лиц.</p> <p>Бизнес на стадии развития и тратить кучу денег на IT специалистов в штате не хочется. Но и «одноразовых» нанимать тоже не вариант.</p> <p>Базовые потребности (мотиваторы)</p> <ul style="list-style-type: none"> • спокойствие за сохранность данных клиентов; • бесперебойная работа компьютеров, серверов и т.п.; • меньше затрат (налоговые отчисления); <p>Ключевую потребность предпринимателя, в данном случае, можно озвучить проще — пофигу как, но чтобы все работало идеально.</p>

	<p>Для такого типа людей не важны характеристики вашего продукта. Им важен результат.</p> <p>Страхи по отношению к проблеме</p> <ul style="list-style-type: none"> • потеря данных клиентов; • остановка работы бизнеса; • постоянно надо следить за тем, чтобы все работало. <p>Страхи по отношению к заказу услуги</p> <ul style="list-style-type: none"> • вдруг накосячат и тогда все пропало...; • сопрут данные клиентов для конкурентов; • сложный договор с непонятной ответственностью исполнителя.
--	--

Получилось три абсолютно разных портрета клиента. Каждый из них имеет свои триггеры: страхи, проблемы и потребности.

Помните! Вы не ограничены этими примерами. Вы можете писать и более расширенное описание аватара.

Чем глубже и точнее вы проработаете свою аудиторию, тем больше у вас будет успешных продаж в деньгах.

Люди покупают, когда видят, что в их проблеме разбираются, что их понимают, и говорят с ними на одном языке.

Проживите день, как ваш клиент и дайте ему идеальный продукт и предложение, от которых просто глупо отказываться.