

2. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: КУДА ЦЕЛИТЬСЯ И КАК ПОПАСТЬ

Вы когда-нибудь задумывались, кто у вас покупает? Уверенно ответили, что это мужчины и женщины от 5 до 105. Возможно, и так – не будем спорить. Но в любом случае этой информации мало. И если другой у вас нет, пора познакомиться со своим заказчиком.

А стоит ли заморачиваться? Определенно да. Зная клиента в лицо, вы поймете:

1. Где его искать.
2. Как с ним разговаривать.
3. Чем его привлечь.

А это уже основа маркетинговой стратегии.

Что нужно знать о клиенте?

- ▶ **Социологические показатели** (пол, возраст, география, семейное положение)

Мужчины и женщины, семейные и одинокие, пожилые и юные, принимают решение о покупке совсем по-разному. Ценности, критерии заказа, ожидания от товара – все отличается и все нужно учесть. А место проживания позволит вам судить о менталитете, уровне дохода потребителя и т. д., исходя из особенностей региона.

- ▶ **Основание для покупки**

Эмоции или расчет? Например, женщины покупают туфли под настроение, а мужчины автозапчасти – по необходимости.

- ▶ **Интересы и хобби**

Что еще важно для ваших клиентов? Свяжите это с вашим продуктом и укажите покупателю на дополнительные выгоды.

- ▶ **Уровень дохода в цифрах или должность** (для B2B сферы)

Сколько заказчики могут и сколько готовы платить? Ответ на этот вопрос поможет выстроить ценовую политику.

- ▶ **Мечты и страхи**

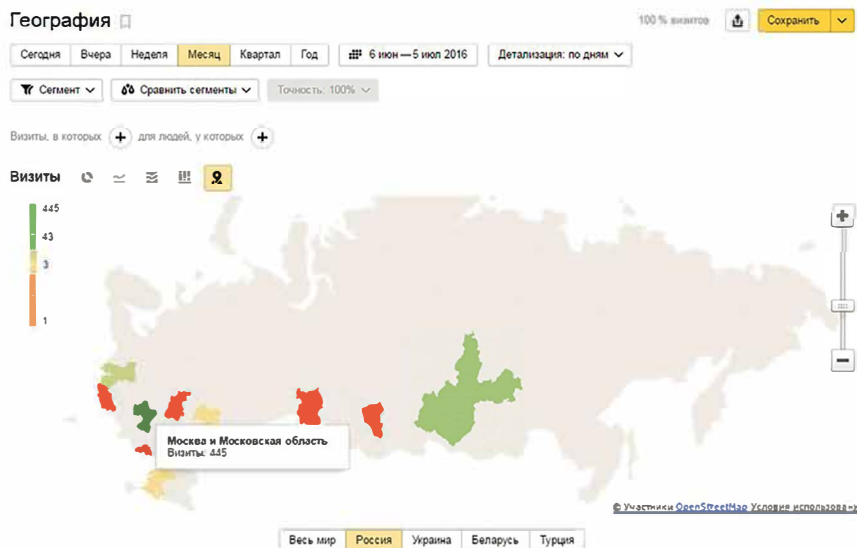
Продукт будет востребован, если способен решить проблему клиента: избавить от опасений и удовлетворить желания.

Существует **4 способа проанализировать аудиторию** и определить черты типового заказчика:

1. Яндекс.Метрика

Пол, возраст, географическую принадлежность и долгосрочные интересы покупателя легко выяснить из отчетов (Отчеты/Стандартные отчеты/Посетители). По умолчанию вы увидите данные за месяц, но можно выбрать и другой промежуток времени.

Например, география клиентов сайта по выкупу авто в Москве buybackauto.ru выглядит так:



Большинство визитов приходится на **регион** продвижения (Москва и область – 445), единичные пользователи пришли из других областей и несколько больше из Иркутска – это наши сотрудники работают с сайтом.

Возраст половины посетителей – 25–34 года. Далее аудитория примерно поровну делится на людей 35–44 и более 45 лет. Пользователей до 18 совсем мало, чего и следовало ожидать, ведь у них еще точно нет авто. А вот молодежь до 24 уже может им обзавестись, но с меньшей вероятностью. Это подтверждают цифры – всего 11,9%.

Возраст

100 % визитов



Сохранить



Сегодня

Вчера

Неделя

Месяц

Квартал

Год

6 июн — 5 июл 2016

Детализация: по дням

Сегмент

Сравнить сегменты

Точность: 100%

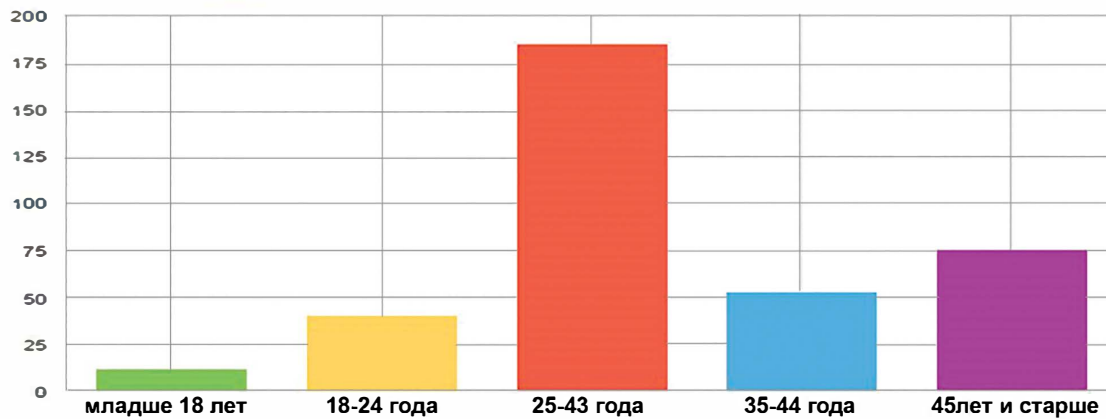
Визиты, в которых



для людей, у которых



Визиты



Проверим **пол**. Мужчин на сайте в 3 раза больше чем женщин – тоже ожидаемо.

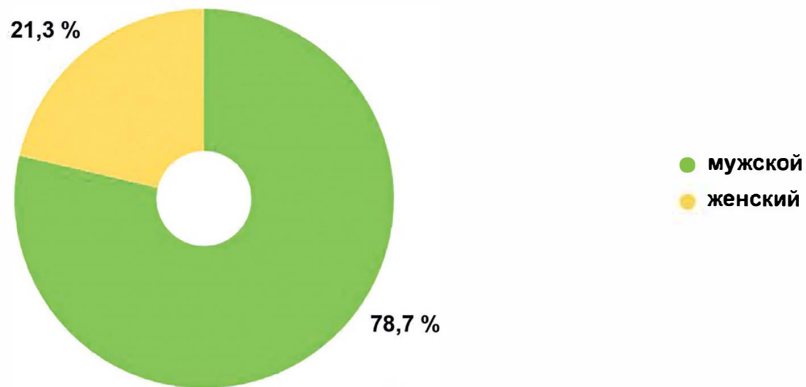
Пол 🔍 100 % визитов 📄 Сохранить ⌵

Сегодня Вчера Неделя **Месяц** Квартал Год 📅 6 июн — 5 июл 2016 Детализация: по дням ⌵

👤 Сегмент ⌵ 👤 Сравнить сегменты ⌵ Точность: 100% ⌵

Визиты, в которых + для людей, у которых +

Визиты 🔄 ≈ ≡ 📄 🔍



Долгосрочные интересы характерны для среднестатистического мужчины. Естественно, автомобили, а затем по убыванию: бизнес, туризм, литература и учебные материалы, кино.

Долгосрочные интересы □

100 % визитов



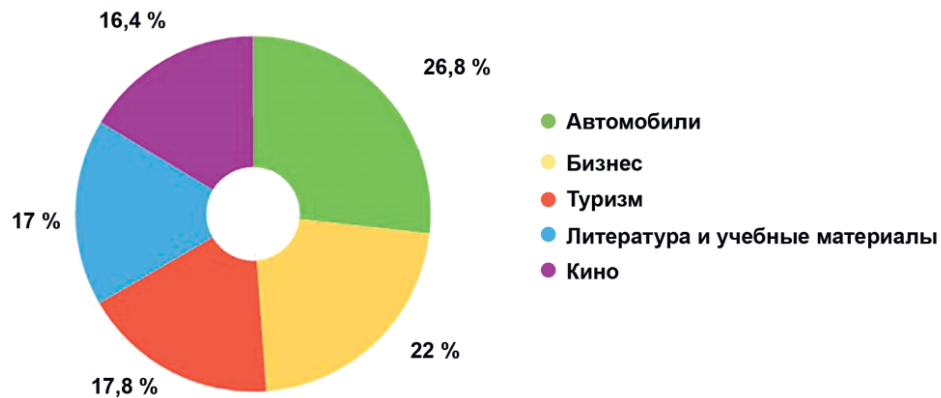
Сохранить

Сегодня Вчера Неделя **Месяц** Квартал Год 6 июн — 5 июл 2016 Детализация: по дням

Сегмент Сравнить сегменты Точность: 100%

Визиты, в которых для людей, у которых

Визиты



«Бизнес» в числе увлечений говорит о том, что целевая аудитория – люди занятые, самостоятельно продавать авто не будут, поэтому и интересуются сайтом.

Вот и все. Про активность пользователей на сайте (время, глубина просмотра, отказы и т. д.) говорить не будем. Это не относится к характеристикам самих клиентов.

2. Статистика ВКонтакте

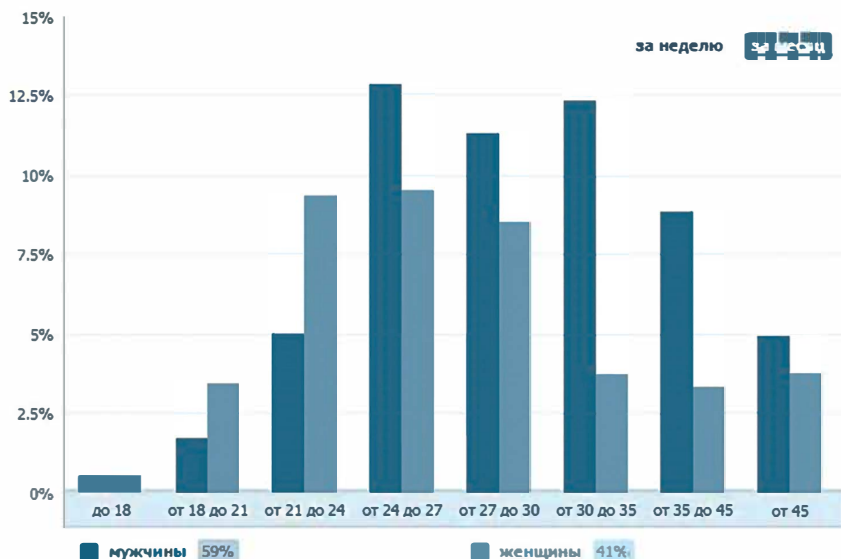
Если у вашей организации есть группа ВК, по ней тоже можно и нужно судить о клиентах. В меню группы выберите пункт «Статистика сообщества», и вам откроется:

Пол и возраст пользователей

Например, в группе «Продвижение сайта, SEO – 1PS.RU» мужчин и женщин почти поровну. Немудрено, ведь вопросами SEO интересуются оба пола. Мужчин все-таки больше, однако не настолько, чтобы ориентироваться только на них. При этом хорошо видно, что основная аудитория – люди от 24 до 35 лет.

Пол / Возраст

Показать в виде диаграммы ▾



Географическая принадлежность членов группы

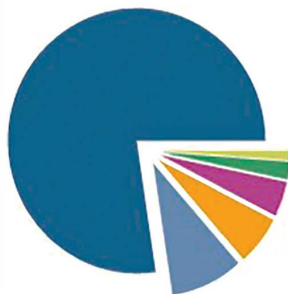
Компания работает с русскоязычными сайтами, да и аудитория ВКонтакте соответствующая. Что касается конкретных областей, нельзя отдать предпочтение какой-то одной. В списке основных – Иркутск (здесь организация располагается) и 2 самых крупных региона России – Москва и Санкт-Петербург. Причем 50% пользователей приходят из других городов. А значит, про них нельзя забывать.




Посетители, источники переходов, участники и т. д. в рамках данной статьи нас опять же не интересуют. Они будут полезны уже при анализе результатов продвижения.

География

Сутки Неделя Месяц **Всё время** В виде графиков

страна	количество
 Россия	77.37%
 Украина	9.10%
 США	4.29%
 Беларусь	2.11%
 Казахстан	1.15%
 Другие	5.98%



город	количество
 Иркутск	18.71%
 Москва	17.30%
 Санкт-Петербург	8.62%
 Казань	2.08%
 Новосибирск	1.57%
 Другие	51.72%



3. Интервью отдела продаж

Менеджеры отдела продаж общаются непосредственно с клиентами и точно знают о них больше других сотрудников. Задайте им пару вопросов, вот несколько для примера (за продукт/услугу возьмем «Слона»).

1. В основном наши заказчики – это мужчины или женщины?
2. Назовите средний возраст покупателя.
3. Каков примерный доход клиентов? Они заказывают в основном дорогих Слонов или породы подешевле?
4. Зачем заказчики покупают Слонов, какие проблемы стремятся решить?
5. Какие вопросы о Слонах чаще всего задают клиенты?
6. На что жалуются покупатели и что хвалят?
7. Как быстро клиенты принимают решение о покупке. Сразу во время звонка, после согласования с начальством/родственниками, другое.

Проанализируйте ответы контактирующего персонала и выделите общие моменты. Начнет вырисовываться портрет вашего целевого клиента.

4. Анкетирование заказчиков

И, наконец, спросите самих клиентов. Сделайте небольшой опрос для постоянных заказчиков. Это не случайные разовые покупатели, а значит, по ним можно судить обо всех важных для вас клиентах. Запустите анкетирование в рассылке, проведите опрос по телефону или попросите дать обратную связь сразу после очередной покупки. Только не заваливайте заказчиков вопросами – все должно быть четко и кратко.

Вот пример опроса для постоянных заказчиков (все с теми же Слонами).

1. ФИО, пол, возраст, место работы.
2. Почему вы покупаете Слонов? Какие проблемы помогают решить эти Слоны?
3. Каким должен быть хороший Слон?
4. Сколько вы готовы потратить на Слона?

5. Чем наши Слоны лучше других?
6. Что вам не нравится в наших Слонах?
7. Где вы в основном покупаете Слонов?
8. По чьему совету вы выбираете Слонов?
9. Вы предпочитаете купить Слона спонтанно или долго обдумываете, какого приобрести?

И помните, если вы продаете не слонов, можно подкорректировать и дополнить список . А потом сравнить результаты и выявить типичные для вашей целевой аудитории черты.

Базовый профиль потенциального покупателя

Осталось свести всю информацию воедино. Главное – ничего не упустить. Получится примерно такое описание:

Покупатель детских фруктовых пюре – это женщина 25-35 лет, в декрете. У нее нет возможности или желания готовить натуральное питание для ребенка самостоятельно, а еще нечего взять в дорогу(чтобы не испортилось). Поэтому она ищет полезное для здоровья детское питание – без вредных добавок, со всеми необходимыми витаминами в составе. Оно не должно вызывать проблем с кишечником, аллергии и привыкания, чтобы ребенок не отказывался есть обычную домашнюю пищу. Доверяет мнению подруг и мамочек на форумах, в тематических группах ВК и Одноклассника. Не верит красивой упаковке, прежде чем купить питание, долго изучает официальную информацию о бренде и отзывы в Интернете. Готова отдать за упаковку около 40 рублей.

Если есть такой профиль, вы без труда выстроите успешную стратегию коммуникаций с клиентами.

3. УТП: КАК УЙТИ ОТ ЦЕНОВЫХ ВОЙН?

Не можете спокойно спать, зная, что у конкурента цены ниже? Хотите повысить свою цену и при этом увеличить продажи? Думаете, это невозможно?

Все, что вам нужно – это УТП (уникальное торговое предложение)

При современном уровне конкуренции покупатель без труда найдет товар, схожий с вашим. Если он задается целью, то, наверняка, сможет найти и более низкие цены на аналогичный продукт. Но ни при каких обстоятельствах клиент не должен найти у конкурентов такое же торговое предложение, как у вас.

В этом и заключается основная цель УТП. Предложите покупателю вместе с товаром то, что привлечет его внимание, пробудит чувство азарта, облегчит жизнь – и он купит это за любые деньги!

Пример УТП: Помните фильм «Застрял в тебе»? Боб и Уолт Тенор (сиамские близнецы) работали в кафе «QuikeeBurger» (бургер по-быстрому), а их УТП была скорость. Они гарантировали приготовление любого заказа за 3 минуты, в случае опоздания еда была за счет заведения.

Критерии и виды УТП

УТП должно отвечать следующим критериям:

- ▶ **быть конкретным:** купите этот товар и получите вот такую выгоду;
- ▶ **уникальным:** конкурент не может повторить УТП или просто не делает этого;
- ▶ **иметь реальную ценность:** выгодное предложение, которое побудит новых потребителей к покупке товара.

Виды УТП

- ▶ Истинное – подчеркивает реальные отличия товара от продукции конкурента.

Пример:

«Триколор ТВ» предлагает своим абонентам беспроводные наушники. Теперь можно не только смотреть телевизор, когда вокруг шумно или все спят, но и слушать его, занимаясь своими делами. Свойство, которое пока еще не дублируется конкурентами.

- ▶ Ложное – основанное на нереальной уникальности товара. Преподнесите информацию о товаре так, чтобы потребители воспринимали этот товар как особенный.

Пример:

HEO (Garnier) – первый антиперспирант – невидимый сухой крем (под звездочкой мелкая надпись: «среди продуктов Garnier»).*

Увы, найти свое УТП бывает так же сложно как иголку в стогу сена. Чтобы составить торговое предложение, надо точно знать, чем вы уже отличаетесь от других или придумать такое отличие.

Есть своего рода формула, по которой строится УТП:

товар → свойство → выгода.

Пример:

*Товар = Холодильник → **Свойство** = Доставка после 10 вечера и в выходные → **Выгода** = Сохраните привычный график дня и не меняйте планы.*

УТП не должно быть уловкой. Приведите веские доказательства, чтобы клиенты вам верили.

Пример:

- 1. У нас работают только опытные врачи*
- 2. У нас работают только опытные врачи. Стаж работы каждого более 10 лет.*
- 3. У нас работает 15 опытных врачей. Стаж работы каждого более 10 лет. Ежегодно они в обязательном порядке проходят курсы повышения квалификации в Санкт-Петербургской академии последипломного образования Федерального агентства по здравоохранению и социальному развитию.*

УТП для сайта

Уникальное торговое предложение должно быть у каждого сайта, иначе ресурсу в глазах поисковиков не будет хватать добавочной ценности, что негативно скажется на его позициях.

Помните, выражения:

- «лучшее предложение»,
- «оптимальное соотношение цена-качество/отличное качество»,
- «у нас работают только профессионалы»,
- «широкий ассортимент/огромный выбор товаров»,