

Больше клиентов для вашего бизнеса



Библиотека делового человека

Скотт Макферсон

**Больше клиентов
для вашего бизнеса!**

«АБ Паблишинг Трейд»

2013

Макферсон С.

Больше клиентов для вашего бизнеса! / С. Макферсон — «АБ Пабблишинг Трейд», 2013 — (Библиотека делового человека)

Ни один бизнес не может существовать без клиентов: чем их больше, тем лучше будут идти у вас дела. Но где взять клиентуру, как добиться того, чтобы она постоянно росла, чем именно привлекать клиентов? В ответах на эти вопросы кроется успех бизнеса. Разумеется, клиентура – это далеко не единственное слагаемое успешной деятельности: не менее важна сама организация работы, наличие квалифицированных сотрудников, отлаженных бизнес-процессов, надежных поставщиков и партнеров, однако обо всем этом мы почти не будем говорить. Клиент – это ключевая фигура и, что немаловажно, его лояльность и готовность сотрудничать именно с вашей компанией во многом зависит именно от вас. О том, как найти клиентов, как привлечь именно тех, кто будет приносить вашей компании прибыль, что сделать для того, чтобы клиенты не просто приходили, но и оставались надолго, мы и будем говорить ниже.

© Макферсон С., 2013

© АБ Пабблишинг Трейд, 2013

Содержание

Глава 1. Ваш клиент – кто он?	6
Целевая аудитория для товара: основные признаки	7
«Рисуем» портрет вашего клиента	8
Теперь мы знаем, к кому обращаться!	9
Конец ознакомительного фрагмента.	10

Скотт Макферсон

Больше клиентов для вашего бизнеса!

© Макферсон, С., 2013

© Издательство АВ Publishing, 2013

ООО «Креатив Джоб», 2013

Глава 1. Ваш клиент – кто он?

С ответа на этот вопрос начинается формирование клиентуры или привлечение новых клиентов. Действительно, для того, чтобы заинтересовать заказчика или покупателя, нужно четко представлять себе не только то, кем он является, но и то, какими могут быть его интересы. Подготовка «портрета» потенциального клиента называется определением целевой аудитории, и этот процесс является довольно сложным и многогранным.

Сразу отметим, что определение целевой аудитории жизненно важно для успешного продвижения товаров и услуг, формирования и постоянного наращивания клиентуры: зная, кем является ваш клиент, вы можете «обращаться» напрямую к нему, вести рекламную и маркетинговую политику с учетом его особенностей, интересов, предпочтений. Проще говоря, видя цель, гораздо проще попасть в нее с первого же выстрела.

Целевая аудитория для товара: основные признаки

Представим себе процесс отбора клиентов в виде некоего фильтра. Например, вы предлагаете товары высокой ценовой категории, предметы роскоши, которые вряд ли заинтересуют представителей среднего класса. Наиболее логичный фильтр здесь – по объему доходов. Можно рассчитать минимальную планку дохода, при которой его обладатель получит возможность покупать предлагаемые вами товары. Здесь стоит учитывать, что этот фильтр довольно примитивен: ведь известны случаи, когда обеспеченные люди совершенно не интересуются предметами роскоши, предпочитая вкладывать средства в недвижимость, например. В противоположность этому есть представители среднего класса, которые готовы месяцами откладывать деньги для того, чтобы сделать дорогую покупку. Это указывает нам на то, что данный «фильтр» должен учитывать целую совокупность факторов для того, чтобы с максимальной точностью определять тех, кто может войти в состав вашей клиентуры.

Наиболее распространенными «признаками» при формировании целевой аудитории являются:

- объем доходов. Может ограничиваться как минимальная (для дорогих товаров), так и максимальная (для бюджетной продукции) планка доходов, а также «вилка» дохода: например, ваш товар может быть интересным для тех, кто зарабатывает от 1 до 2 тыс. долл. в месяц;
- возраст. Задаются возрастные планки в соответствии с тем, на кого именно ориентирован товар или услуга – на детей, подростков, взрослых и т. п. Здесь важно принимать во внимание возраст не только потребителя, но и покупателя. Поясним: потребитель – это тот, кто непосредственно пользуется товаром, например, для молодежной сумки это – подросток. Покупатель – это тот, кто принимает решение, выбирает и приобретает товар. Для той же молодежной сумки или детских товаров это будет взрослый человек (родитель), и мнение потребителя в данном случае окажется не единственным решающим фактором;
- семейное положение. Очень важный «признак» для некоторых товаров или услуг. Например, двуспальные кровати – это товар, который, как правило, интересен только семейным парам;
- пол – есть множество товаров и услуг, которые интересны только женщинам и только мужчинам;
- образование. Характеристика, которая может быть важной для образовательных продуктов, например. Предполагает выделение целевой аудитории по наличию высшего (среднего, средне-специального) образования;
- жизненный стиль и личностные качества: «признаки», которые определяются особенностями конкретного товара или услуги. Например, SPA-салоны интересны только тем женщинам, которые тщательно ухаживают за собой;
- география проживания. Если вы предлагаете услугу в Москве, клиенты из Санкт-Петербурга вам не нужны. Другой вариант – некоторые товары могут быть интересны жителям только городской местности, а другие – жителям только сельской местности.

Это – лишь основные характеристики целевой аудитории. При ее определении стоит учитывать, что точный набор «признаков» будет зависеть от конкретного товара (услуги), его или ее назначения, тех функций, которые выполняет товар или услуга.

«Рисуем» портрет вашего клиента

Здесь лучше двигаться от общего к частному. Возьмем для примера такой товар, как женский туристический рюкзак высокой ценовой категории.

1. Какие функции выполняет такой товар? Рюкзак используется в туризме и для путешествий.

2. Соответственно, кто может нуждаться в таком товаре? Основная масса покупателей туристических рюкзаков – это люди, более или менее регулярно занимающиеся туризмом, хотя бы периодически путешествующие.

3. Так как модель рюкзака является женской, подавляющее большинство покупателей будет женского пола. Впрочем, не стоит сбрасывать со счетов и возможность того, что женский рюкзак будет куплен мужчиной – в подарок.

4. Далее нужно опираться на конкретные характеристики рюкзака. Каков его объем? (большие рюкзаки предназначены для долгих выездов и профессионального туризма, маленькие модели вполне могут использоваться и повседневно, в городских условиях). Какова функциональность, тип модели, ценовая категория? Ответы на все эти вопросы приблизят нас к тому, каким именно будет портрет целевой аудитории для вашего товара.

Здесь стоит учитывать, что существуют практически универсальные товары, целевая аудитория которых будет очень велика (самый простой пример – хлеб или молоко, которые покупают почти все). Соответственно, целевая аудитория для таких товаров будет включать потребителей с самыми «широкими» характеристиками.

Теперь мы знаем, к кому обращаться!

Представьте себе, что компания, продающая деловые портфели престижной марки, начинает обращаться к своим клиентам как к подросткам: с использованием молодежного сленга, немного панибратски и т. п. Вряд ли такая тактика окажется оправданной. Более логично общаться с такими клиентами так, как они этого ожидают – уважительно, сдержанно, может быть, немного официально.

Подобная закономерность действует практически всегда: общение со своими клиентами стоит строить, исходя из того, кем они являются. При этом в построении такого общения можно использовать самые разные нюансы, задействуя интересы покупателя, демонстрируя понимание его потребностей или желаний, выстраивая диалог в той стилистике, которая понравится клиенту.

Приведем несколько простых примеров взаимосвязи тех или иных «характеристик» целевой аудитории и стиля общения с ней.

1. Возраст.

Вы же не станете говорить со взрослым человеком так, будто он совсем кроха, сюсюкать с ним, объяснять очевидные вещи? Это «работает» и в общении с целевой аудиторией: если предлагаемые вами товары рассчитаны на людей определенного возраста, обращайтесь к ним соответствующе.

Стоит отметить, что возрастная «шкала» в данном случае может быть довольно сложной: например, к подросткам можно отнести как тех, кто еще не закончил школу, так и тех, кто уже поступил в институт. При этом предлагаемый вам товар может быть интересен для школьников и совершенно не нужен студентам. Соответственно, вам нужно ориентироваться не просто на подростков, а на учеников в возрасте до 16–17 лет: нормой для них является склонность к более неформальному общению, использование сленга и т. п. То же можно сказать и о взрослых людях: есть молодежь (до 30–35 лет), средний возраст (от 30–35 до 40–45 лет), зрелый возраст, пожилые люди. Для каждой из этих групп нюансы в построении контакта могут различаться.

2. Семейное положение.

Если в состав вашей целевой аудитории входят женатые люди, может возникнуть необходимость четко разделять их на тех, у кого есть дети, и на тех, кто еще не успел ими обзавестись. Например, определяя преимущества мебели для бездетных пар, можно выделять комфорт, эстетику, оригинальность дизайна и т. п. Те, у кого дети есть, больше оценят безопасность, надежность, функциональность, долговечность.

3. Объем доходов.

Как мы уже говорили выше, здесь все весьма относительно. Например, при большом доходе человек может иметь немало расходов, в результате чего «свободных» средств у него почти не будет оставаться. Здесь также можно (и нужно) учитывать социальный статус, параметр, который поможет вам определить готовность клиентов к большим затратам (для дорогих товаров) или, напротив, их стремление сэкономить (для товаров бюджетных групп).

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.