



СЕГМЕНТАЦИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Об авторе:

Виталий Голицын – бизнес-тренер по продажам
с географией 60+ городов в 17 странах мира



<http://golitzyn.com/>

Что такое целевая аудитория?

Целевая аудитория — это часть клиентов, которые готовы приобрести ваш товар или услугу, потому что предложение соответствует их глубинным потребностям.

Из этой логики, нам нужно определить, что это за клиенты, что их объединяет и самое главное, что в итоге они хотят получить от купленного товара или услуги (какие у них глубинные потребности).

Что такое глубинные потребности?

Потребности клиента делятся на поверхностные и глубинные. Поверхностно клиент хочет купить квартиру, а глубинно пристроить деньги. Поверхностно клиенту нужны часы, а глубинно он хочет поднять свой статус и тд.

Почему это важно?

Практика показывает, что 3-4 целевые аудитории клиентов со схожими потребностями покрывают 80% всех клиентов. Если вы хорошо понимаете эти 80% клиентов и можете показать, как их глубинные потребности будут удовлетворены, сделка у вас в кармане.

Пять вопросов для сегментации клиентов

- Что покупает? Какой тип товара или услуги?
- Кто покупает? Как можно охарактеризовать клиента?
- Почему покупает? Какая главная мотивация к покупке?
- Когда покупает? В какой ситуации совершается покупка?
- Где покупает? В каком месте совершается покупка?

Выпишите сегментацию своих клиентов по каждому из пяти вопросам и попытайтесь выявить закономерности.



Пример сегментации для продажи квартир в новостройках

Тип клиента	Глубинная потребность
Квартиры студии покупает молодежь, как правило в ипотеку, чтобы иметь собственную, а не арендованную квартиру.	Уложиться в бюджет.
Многокомнатные квартиры покупают семьи с детьми, для переезда, чтобы обеспечить себя и детей отдельными комнатами.	Комфортное совместное проживание.
Наиболее ликвидные квартиры покупают предприниматели или чиновники как инвестиционное вложение.	Прибыль и сохранение денег.
Небольшие квартиры, покупают родители для своих детей, на собственные средства чтобы обеспечить их собственным жильем.	Спокойствие за детей.
Квартиры различной площади покупают семьи трудоспособного возраста, для переезда в новый регион.	Комфортное проживание в новом регионе.

Теперь вы знаете своих клиентов и можете приводить им аргументы, которые будут точно попадать в их глубинные потребности.

Если вы хотите еще глубже понять своих клиентов, ответьте на дополнительные вопросы:

- Пол, возраст, уровень дохода, статус, семейное положение, профессия?
- Где работает? Где проводит свободное время? Что смотрит? Что читает?
- Где его можно найти? Где их наибольшая концентрация?
- Как лучше с ним контактировать (E-mail, почта, звонок, встреча и тд.)?
- Какие у него могут быть страхи или сомнения на пути к приобретению?
- О чем мечтает клиент в момент покупки? Какие эмоции испытывает? С чем ассоциирует ваш продукт?
- Какие критерии влияют на принятие решения (цена, скорость, сервис и тд)?
- Каков уровень знаний о вашей продукции (разбирается, дилетант, ничего не понимает и тд)?
- Окружение клиента и его отношение к его покупке (одобряют, безразлично, не рекомендуют и тд)
- Какой путь проделывает клиент от рекламного объявления до сделки? С чем или с кем контактирует на этом пути?
- С какими продуктами и конкурентами вас сравнивают?
- Почему он должен купить продукт именно у вас? В чем ваши преимущества?

Ответив на эти вопросы, вы сможете глубоко понять своих клиентов и поймете, как построить процесс взаимодействия чтобы довести их до сделки.

Больших Вам продаж!

