

ШАГ 9

Описать целевую аудиторию. Как? Максимально подробно!

Начните с демографии.

- Где и с кем живет клиент?
- Где работает?
- Возраст, доход, образование. Помните про ядро!

Нужды и цели в вашей нише:

- Какие цели преследует? Откуда возникает потребность? Почему стремится ее закрыть?
- Что создает мотив к действию?
- Какой результат он хочет получить?
- Что вдохновляет клиента на действия?
- Какие чувства испытывает?

Поведенческие характеристики:

- Решает ли сейчас свою проблему?
- Как решает?

Если вы задумали магазин одежды, то вы не просто продаете коктейльные платья, а вы закрываете потребность социально-

активной девушки выглядеть на мероприятиях шикарно, чтобы встретить там идеального мужчину.

Не ленитесь фантазировать!

Боли и триггеры. Человеком всегда движет одна из двух причин: он либо хочет снять свою боль (голова болит — нужна таблетка), либо получить больше удовольствия (ничего не болит, поэтому я выпью бокал виниска для большего удовольствия). Как вы понимаете, боль управляет человеком намного сильнее.

Потребность не равна боли, поэтому постарайтесь выписать именно конкретные боли, связанные с потребностью.

Потребность — выглядеть круто, чтобы познакомиться с мужчиной.

Боль — я толстая, мне надо выглядеть стройнее в платье. Все нормальные мужчины разобраны, и, чтобы найти достойного кандидата, надо быть реально круче всех на вечеринке. На боли надо давить, как на гнойный прыщ!

Триггеры — это то, что задевает эмоции. На триггеры не давят, но их протягивают в коммуникациях, показывая кейсы, отзывы, свою историю с подобным фактом. Триггеры вызывают слезы. Все в грустную тему?

Не волнуйтесь. Мы будем любя. Триггером девушки-платья может быть нищее студенчество, когда она ходила в одном и том же, была серой мышкой рядом с модницами группы и по ночам мечтала о чудесном гардеробе.

Боли и триггеры – вершинка описания целевой аудитории, уровень – бог управления целевой аудиторией.

3.3. Отстройки от конкурентов

Пришло время строить забор! И каждая планка не случайна, она базируется на понимании целевой аудитории. Чем я могу ей быть полезна больше других?

В Петербурге есть один магазин одежды. Магазин мультибрендовый, с интересно подобранной коллекцией. Там и Китай, и отечественные дизайнеры, и известные марки. Одежда не самого стандартного кроя. Продавцы одеты не в черное, а в яркие модные образы. А еще это не просто продавцы, это стилисты. Каждый день они собирают друг друга, проводят фотосессии в образах на улице

у входа и выкладывают в социальные сети. Часто делают атмосферные видео для контента. Если ты возьмешь примерить юбку, то тебе обязательно просто так принесут идеальный верх. Для примерки.

Несмотря на минимальный маркетинг, в нужных кругах магазин знают все. И уж тем более нет проблем с продажами. Вы видите здесь уникальные отстройки?

Отстройки можно сделать по трем категориям:

- *Отстройки по продукту.* В данном магазине уникальный неповторимый ассортимент, который попадает в потребности целевой аудитории.

- *Отстройки по сервису.* В магазине особая работа продавцов-стилистов.

- *Отстройки по коммуникациям.* Фото и видеообразы в социальных сетях. Также рекламу магазин дает через блогеров, причем в такой системе. Блогер приходит, наряжается, фоткается у магазина, показывая фактическое пользование продуктом в том виде, как нужно креативному директору.

Для клиента отстройки — это те точки, которые влияют на принятие решения покупать у вас. Это и логичные причины, и эмоциональные. Вам обязательно нужно вызывать эмоции! Как правило, новички пытаются давить только на логику, а это сложно, но очень сильно недооценивают эмоциональное влияние. Красивые фотографии

могут продать все что угодно. Просто крутой фотоконтент в соцсетях! А если говорить о глубинном влиянии на триггеры?

Эмоции, которые испытывает потенциальный клиент, не всегда должны быть положительными. На вас можно злиться, сопереживать, даже ненавидеть! Причем хейтеры очень часто конвертируются в клиентов, как бы ни казалось это парадоксальным. Пусть лучше вы вызываете негативные эмоции, чем их просто серое отсутствие.

Однажды я вела вебинар на портале profi.travel. Одна слушательница с первых минут стала задавать мне колкие вопросы. Когда начался этап продаж, она первая оформила заказ!

Девушки в начале пути очень остро реагируют на критику. Ох, сколько раз мое сердце выскакивало от обиды и негодования!

Расскажу об одном случае в самом начале пути, который многому меня научил.

Мой проект и моя экспертность сводилась к путешествиям с детками. Известный паблик написал мне с просьбой о статье (о боги, это была такая гордость, я известна!), а темой предложили сделать вечно спорный и вовлекающий вопрос — аптечка мамы в чемодан.

Ну что я там не видела-таки? Проблем нет!

Иногда, когда я разговариваю с очередным врачом, когда заболевают мои детки, врач спрашивает меня:

«У вас медицинское образование?» — «Нет, я просто умная и быстро учусь».

Я была уверена в себе до чертиков. Текст просто вылился из-под большого пальца на айфоне. Пост размещен... и меня начинает хейтить более известный блогер в сфере отдыха с детьми. Даже не врач! Цепляясь к словам, гнобя, простите, за то, что не врач посмел писать и путать людей!

Я честно внутри себя признала ошибку и больше никогда ее не повторяла. Лечение детей — не моя экспертность. Я просто просила перестать разводить какашечную жижу в комментариях, но она не могла успокоиться. Ее просто разрывало! Она хотела затоптать меня как можно глубже!

Я совсем не удивлюсь, если ОНА читает эту книгу, спустя четыре года, и снова хочет кидать молнии в эту тупую и дерзкую выскочку. Никто не смеет быть на территории Бога отдыха!

Конечно, это был стресс и слезы. Обостренное чувство справедливости внутри меня не давало права забыть и забить на истеричку. Моя самооценка и границы зрели не один год потом, да и до сих пор дозревают.

Внутренняя любовь к миру во всем мире, отпускание, гармония — это большая работа. И я именно тут, когда мы говорим про эмоции, хочу вам передать свой опыт.

Мы строим женский бизнес, и по определению мы эмоциональны. И мы боимся хейтеров, агрессии, отрицательного комментария и так далее. Чем круче вы становитесь, тем больше этого будет вокруг вас, какие бы правильные ценности, продукты и мысли вы не несли в мир. Принимайте негатив со спокойной душой. Это стрела не в вас, это камень в душе негативщика. Это ему сложно жить в мире, в котором есть конкуренты за место под солнцем. Это он хочет идти по головам, и карма беспощадна.

Не надо учиться прощать, надо отпускать причину обиды. Это сжигает вашу драгоценную энергию. Увидеть, продышать полной грудью (в прямом смысле) и отпустить с любовью и добрым пожеланием. Это облако благодати внутри вас даст такую титаническую силу, о которой вы никогда не знали.

Злость, негатив, осуждение — удел слабых. Шагнув на ступень вселюбви, вы сразу взлетите над рынком, внутри себя перейдя на высший уровень предпринимателя.

Мы щедрые и добрые!

Я не эзотерик и не люблю лезть в чужую экспертизу. С тех пор. Кстати, у той хейтерши случилась онкология. Не ищу причинно-следственные связи. Просто интересный факт.

Но вернемся к нашей теме. Отстройки по коммуникациям — это в первую очередь эмоции через визуальный

и текстовый контент. Мы еще поговорим про личный бренд в частности и PR в целом, но уже сейчас вам нужно прописать отстройки, поэтому я даю понимание этого инструмента.

Отстройки по продукту — это скорее логичные доп-опции. Такой же, только с перламутровыми пуговицами. В этой фразе большой смысл. Не нужно изобретать велосипед. Достаточно одной маленькой плюшечки.

Бутылка пива с открывающейся пробкой, для которой не нужна открывашка.

Великий и ужасный, мой кумир Олег Тиньков создал пивоваренную компанию, которая стала упаковывать бутылки в коробки по шесть штук впервые в России. Простой, слизанный с зарубежья момент сразу выделил его компанию. Так и в других своих продуктах он создает удобные и понятные отстройки, что вкупе с его потрясающими способностями выстраивать систему выращивает бизнес в десятки раз быстрее конкурентов.

Сюда же отлично впишется фраза: «Дьявол в мелочах».

Когда у меня еще не было офиса, но договорами с туристами уже занимался ответственный сотрудник, мы апгрейдили документы.

Заказали макеты бланка под договор, с водяным логотипом на хорошей бумаге. Брендные конверты, отрывные купоны на скидку лояльности с перфорацией,

все в полноцветной печати. Потратили на это тысяч 30 рублей, что было тогда для меня ощутимой суммой. Но какие отзывы я получала потом от клиентов, которые доставали письмо такого уровня из почтового ящика.

Очень важно думать своей головой о каждом касании с клиентом. Креативность — это не сложно, если ты доверяешь себе, а не пытаешься слизать лучшие моменты с конкурентов. А часто именно тупое повторение мы встречаем в малом бизнесе.

Будьте смелыми, творческими. Простраивайте причинно-следственную связь между своими действиями, идеологией, клиентом, позиционированием.

На каждую идею ставьте вопрос: зачем? почему?

Думайте о тех эмоциях, которые клиент или потенциальный клиент получит от каждого касания с вами. Не банальное «ЗДРАСЬТЕ», а запоминающееся «ПРИВЕТ МОДНИЦЕ». Это просто автоответ на запрос, который сразу вызовет улыбку на лице покупательницы.

Чем больше отстроек в этом шаге вы пропишите, тем более ярким будет ваш проект и, как следствие, быстрее вырастет.

О, я знаю, что это сложно. И самое главное, что очень много надуманных вами отличий могут быть совсем не нужны вашей целевой аудитории.

Вы берете отдельно взятого человека и задаете простой вопрос. Описав свой уникальный проект с отстройками,

вы грандиозно заканчиваете: «Вы бы у меня купили?» — «Да, я думаю да».

Мурашки пробегают по коже. Предвкушение того, как вы явите свое дите-проект миру под бурные овации, как выстроится очередь покупать. Вы же провели тест на фокус-группе!

И это большая ошибка. Формируя некие искусственные условия, вы получаете очень условный ответ, который может быть сильно далек от реальности.

Но ведь опрос аудитории — лучший способ понять ее?

Во-первых, давайте разберем уровень потребности клиента и так сегментируем вашу целевую аудиторию.

Уровень 1. Еще до возникновения потребности. Ваш клиент еще даже не знает, что ему нужен ваш продукт. Этому сегменту нужно аккуратно и экологично вложить ложечкой в голову мысли.

Мы сидели у бассейна в Убуде, после тренинга собрались с узким кругом поболтать. Просто невероятных размеров луна отражалась на поверхности, вокруг было очень тепло и влажно. Такая балийская уличная баня, которая трансформирует энергию внутри меня. Я качалась на огромных качелях, а напротив на краю лежака сидела С. У нее был уникальный и очень интересный проект. Еще когда в аудитории она мне рассказала немного про него, про конверсии, эффект, я сразу решила