

Если освободить проблему от эмоций - останется просто ситуация.

Ситуация такова, что меня зовут **Саша Пармар**, я занимаюсь партизанским маркетингом, веду об этом блог партизанскиймаркетинг.рф, ко мне частенько приходят люди за консультацией или помощью - и 90% этих людей не могут ответить на ряд простых вопросов, которые я задаю, чтобы просто понять, с кем и с чем мне придется работать.

Поэтому вместо консультации мне приходится устраивать разбор целевой аудитории клиентского проекта, причем делать это из рук вон, потому как не зная нюансов я могу только предполагать и спрашивать клиента. А никто не готов сходу отвечать на вопросы, ответы на которые требуют аналитики.

И очень удачно получается, если я исходя из своего опыта могу предположить близко к истине.

А если нет - мы начинаем сначала...

...Вы держите перед глазами пошаговую инструкцию по анализу целевой аудитории для маркетологов и предпринимателей. Она не глубинная, данные для анализа вы все сможете добыть самостоятельно - но того, что вы прочитаете (и сильно надеюсь, примените) - вам хватит для того, чтобы понять, в каком направлении и с кем вам работать.

И еще - что им предлагать так, чтобы они согласились.

Еще раз - это инструкция по анализу целевой аудитории, то, что надо делать перед запуском любого проекта; перед началом работы над уже запущенным проектом (для маркетологов); перед вливанием очередного денежного транша в рекламу.

Это не маркетинг в полном понимании слова.

Это не разговор о том, как привлечь клиентов.

Это руководство о том, как понять, кто на самом деле твой клиент и что ему предлагать так, чтобы он не смог отказаться.

Знаете, я недавно общалась с женщиной, которая открыла что-то типа института развития души.

Ну то есть у нее сильные преподаватели, йога, медитации, околэзотерические практики, куча нужностей и полезностей для определенного круга людей.

На вопрос: "кто ваша аудитория?"

Она отвечает: "люди".

На полном серьезе отвечает.

Я ей говорю - "бизнес так не делается, ты ж просила помочь".

Она отвечает: "Это не бизнес, это дело жизни".

Тоже на полном серьезе.

В продолжение, спрашиваю: "А что от меня тогда требуется?"

Она отвечает: "Помоги людей на семинар набрать. Только не подводи под жесткую науку то, что я делаю. Не тот случай".

Профит.

Знакомый диалог?

так вот: любой случай - "тот".

К чему долгое вступление?

да просто я рада, что вы уже перешагнули через эту ступень в развитии себя / своего бизнеса. Кстати, среди вас есть люди, которые работают не первый год, вполне уверенно не просто держатся на плаву, а реально успешны во многих планах. А есть новички. Но проблемы у всех одинаковые.

Что-то из того, что вы прочитаете, вызовет недоумение.

Что-то будет совсем незнакомым.

Какие-то моменты вы и без меня прекрасно знаете.

Единственное, о чем я прошу - это отбросить скепсис, положиться на собственное недавнее решение о том, что вам действительно нужно понять свою целевую аудиторию, *отбросить нежелание что-то делать* взять ручку и листочек или создать экселевскую таблицу - и начать выполнять те несложные действия, которые я буду просить вас выполнить.

Тогда через несколько дней вы, возможно, будете обладать чуть более систематизированными знаниями о том, с кем вы работаете.

Или нет.

В любом случае, я очень хочу, чтобы у вас получилось то, что я задумала и то, что вы хотите.

Поэтому не буду помогать.

Ну что же, удачи нам всем?

0. Вводная

Для начала предлагаю обсудить тот немаловажный момент, что варианта проработки целевой аудитории у нас, в принципе, два: когда мы разрабатываем новый продукт под целевую аудиторию, предварительно её очертив - и когда мы ищем целевую аудиторию под уже имеющийся продукт.

И если с первым вариантом всё, в принципе, понятно - есть идея, её надо проанализировать и проверить, вкладываться или нет, то со вторым всё несколько сложнее.

Как минимум, по той простой причине, что где-то треть из тех, кто выполнил все задания еще тогда, когда эта инструкция называлась "Движ по целевой аудитории", по результату пришли к выводу, что им надо менять продукт. Под клиентов. Под то, что нужно людям.

Мы строим бизнес не для себя.

Мы приносим пользу клиенту.

Каждое слово и каждая мысль в бизнесе, построенном по принципу партизанского маркетинга, — о клиенте.

Чтобы понять эту схему и принять её как факт без сложностей со своей стороны, вспомните себя.

Вы сильно печётесь о компании, чей хлеб покупаете в магазине? Сильно вас волнует, какими проблемами сопровождается сбор урожая, работа производства, закупки, доставка и договорённости производителя с магазином? Вы совсем об этом не думаете. Единственная мысль в этом направлении, которая мелькает у большинства, звучит примерно так: «Интересно, а какие накрутки у магазина?»

Вашим клиентам тоже наплевать на ваши проблемы.

У них хватает своих.

Если вы научитесь говорить с клиентами о них, а не о себе (нет, не делать милое лицо и предлагать клиентам с дружелюбной миной самые высокомаржинальные товары, а иногда даже в ноль сбрасывать, но нести клиенту пользу) — значит, вы уже сделали первый шаг.

Конечно, нельзя отбрасывать тот факт, что бизнес - всегда бизнес и его задача - приносить прибыль. Но поскольку с теми людьми, которых вы привлечете и сделаете своими клиентами, вам еще работать и работать (все же понимают, что проще работать с теми людьми, которые уже вас знают, вашими продуктами пользовались и по факту - вам доверяют, нежели тратить деньги на привлечение новых?) - стоит подумать о них, а не только о хрустящих бумажках.

Посему - будем сокращать до смысла, чтобы было и понятно, и логично.

Да, вся вводная часть заключается в том, что с кем бы вы ни работали - и я буду повторять это всё время, всегда и непрерывно - **с кем бы вы не работали - вы работаете с людьми.**

И бизнес вы будете делать из расчета на то, что люди понесут вам деньги. Не важно, с компаниями вы работаете или в конечными клиентами, строите бизнес на товарах, занимаетесь тренингами или участвуете в тендерах гос. организаций, по факту ваши клиенты всегда люди.

У которых может ладиться или не ладиться семейная жизнь, могут быть проблемы на работе или сложности с выплатой ипотеки ... и у каждого из них болит что-то своё. И к каждому нужен свой подход.... и **их не интересуют ваши проблемы. Им надо решить свои.**

А вы ... либо вы можете их проблемы решить, либо они пойдут к вашим конкурентам.

Вот с таким позитивным настроем, мы, пожалуй, и начнем.

1. Пирамида Маслоу и почему она вообще тут?

Сейчас будет “баян” или минутка “занудства”, она же теория.

Но раз уж начали разбирать целевую аудиторию (далее ЦА), нужно упомянуть что это такое.

В основном для тех, кто первый раз столкнулся с таким понятием.

Целевая группа (целевая аудитория) — люди, объединённые общими признаками, или объединённые ради общей цели или задачи.

Да, все так просто.

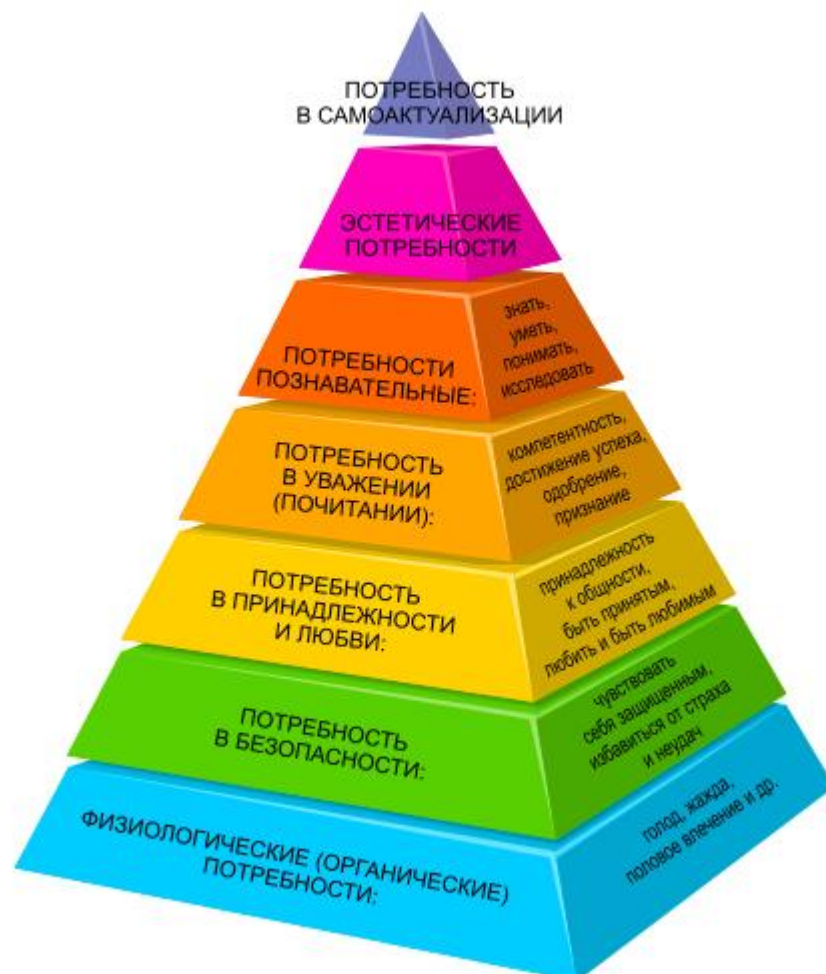
Расходимся.

(нет)

Начну я с вещи, пожалуй, вовсе не связанной с определением целевой аудитории на первый взгляд.

Начну я, как уже понятно с картинки, с пирамиды потребностей Маслоу.

(ну да, той пирамиды, про которую знают, вроде, все. И которую чертили когда-то все, кроме самого Маслоу. Он считал, что иерархия потребностей не фиксирована и зависит от индивидуальных особенностей человека)



В чем смысл? на нее все смотрят, её все знают, но мало применяют на практике.

Физиология - дыхание, еда, вода, секс, сон, отдых

Безопасность - безопасность тела, семьи, рабочего места, здоровья, недвижимости, этики, уверенность в будущем

Принадлежность, любовь - дружба, семья, сексуальная близость, чувство принадлежности к какой-нибудь социальной группе, общение в целом

Признание, престиж - самооценка, уверенность, достижения, уважение, карьерный рост

Духовные - Самовыражение - творчество, решение проблем других
*психологи могут меня поправить, в данном контексте это будет уместно, я не специалист по прикладной психологии.

В зависимости от того, на какой ступени примерно находится наш клиент, его заботят, по-любому, самые тривиальные вещи. Например, как

- больше заработать (обеспечить себя едой, отдыхом, удобным сном в хорошей кровати)
- больше сэкономить (безопасность близких - чем больше экономлю, тем больше останется, уверенность в будущем)
- защитить имущество и родных (то же требование безопасности, базовое)
- сделать себя красивее (шугаринг тот же, это ступень уже социализации. Для поддержания социальной и сексуальной привлекательности. Ну и поднять самооценку)
- упростить свою работу
- уберечь себя от ошибок
- улучшить свое мастерство
- найти правильный ответ на важный вопрос
- перенять чужой опыт
- следить за новостями в мире

Для компаний (кто там работает с компаниями) и для людей:

- получить конкурентное преимущество
- упрочнить свою репутацию
- защитить себя от рисков и потерь
- увеличить прибыль, конечно - а как еще?

Стадии самореализации достигает не более 2-3% людей (уПС, те, кто работает с самореализацией людей - вам досталось меньше всего народу).

По мере удовлетворения низлежащих потребностей, все более актуальными становятся потребности более высокого уровня, но это вовсе не означает, что место предыдущей потребности занимает новая, только когда прежняя удовлетворена полностью. Также потребности не находятся в неразрывной последовательности и не имеют фиксированных положений, как это показано на схеме. Такая закономерность имеет место как наиболее устойчивая, но у разных людей взаимное расположение потребностей может варьироваться.

Как мы можем применить пирамиду для себя? просто. Если мы торгуем продуктами - целевая аудитория явно будет сильно шире, нежели у специалистов по врачеванию души, например.

Если ваш продукт относится к сфере красоты, например, - шугаринг, ламинирование ресниц, бровей, остальных волос, маникюр, педикюр, остальные девчонковые (или уже не только девчонковые) радости - вы должны понимать, что очень редкий процент ваших покупателей и клиентов придет с пустым кошельком или не имея, чем кормить семью завтра. Поэтому логично, что вопросы пропитания как такового их волнуют вряд ли. Эти вопросы у них закрыты и решены. А волнуют их совершенно уже другие вещи - как быть красивыми, быть принятыми в обществе, удовлетворить свои эстетические потребности и так далее. Соответственно, именно в таких сферах находятся не только ваши прямые конкуренты, но и ваши прямые партнеры - очень логичным будет найти партнеров среди фитнес-тренеров или добыть себе дополнительных клиентов в студиях боди-арта, тату-салонах, интим-магазинах и т.д. И глупо будет размещать рекламу на улице рядом с магазином Дикси (только если ваши услуги стоят 300 р)

Задание по существу:

Определите, какую ступень потребностей клиентов покрывает ваша услуга.

Кто является вашим конкурентом? запишите ниши.

Кто является вашим потенциальным партнером? запишите ниши.

Что еще волнует людей, которые находятся на этой ступеньке? вспомните, или найдите, в каких еще группах состоят ваши клиенты/потенциальные клиенты.

Что будет волновать их дальше, когда они закроют ваш вопрос?

Что волновало их раньше и какие проблемы уже точно должны быть решены, а какие еще могут потребовать решения?

В примере с тем же шугарингом и ламинированием ресниц - понятна забота о внешнем виде. Значит явно где-то рядом стоят походы по магазинам и забота об одежде.

Покупают ли женщины, которые приходят к вам, платья перед праздниками, если да - то, проживая в вашем районе, какая ценовая категория их больше привлекает?

Можете ли вы запартнериться с магазинами платьев?

А с ателье?

А со службами проката одежды?

Или, может, с группами по совместным закупкам одежды?

Что насчет того же фитнеса?

Или аэробика?

Или частные тренеры по питанию?

Когда составите список относительно вашего бизнеса - и переходите к следующей части.

2. 5W и Храматрикс – что за звери?

На самом деле, конечно, не Храматрикс, а Khramatrix и к нему мы еще подойдем буквально через несколько минут... а пока расскажу, наконец, про целевую аудиторию и то, как некоторые старательные маркетологи пытаются подвести теорию под километры практики и найти свой "философский камень" поиска ЦА, а некий не только старательный, но и весьма сознательный дядька по имени Марк Шеррингтон составил удобную сводную таблицу, основанную всего на 5ти вопросах.

Я не шучу - вариантов определения целевой аудитории настолько много, насколько много маркетологов, серьезно радеющих за свои проекты. Некоторые заточены под конкретные продукты, другие - более-менее развернутые или могут действительно понять многое о клиентах. Расскажу про ту, которая на данный момент является самой универсальной.

Поскольку Марк - дядечка иностранный, не русский бишь, и вопросы оказались английскими. И как весь английский язык, логичны и просты: What, Who, Why, When & Where. Называется методика просто, 5W - по первым буквам вопросов.

Всего 5?

да, всего 5. Но вы сначала на них ответьте, а потом начинайте смеяться.

Итак, поехали.

- **Что? (What?)** – что вы предлагаете? какие товары/услуги? (**сегментация по типу товара**) - позволит определить тип товара по конкретным свойствам (рафинированный сахар, продающийся на развес, в пластиковых банках или картонных коробках и т.п.);
- **Кто? (Who?)** – кто приобретает товар/услугу? какой пол/возраст? (**сегментация по типу потребителя**) - имеет целью выявить тип потребителя по присущим ему различным характеристикам, например, таким как: пол, возраст, социальный статус (женщины, подростки, студенты и пр.);
- **Почему? (Why?)** – почему должны купить именно у вас? какова мотивация/потребность клиента? какую проблему решает товар/услуга? (**сегментация по мотивации покупки и потребления**) (*для определения потребностей не забудьте обратиться к таблице Маслоу*) - позволяет узнать, почему потребители приобретают той или иной товар, чем они руководствуются при выборе (цена, необходимость, оригинальность товара и пр.);
- **Когда? (When?)** – когда захотят приобрести товар/услугу? (**сегментация по возникновению обстоятельств потребности**) - можно узнать, когда совершается покупка (утро, вечер, сезон, праздники и пр.);
- **Где? (Where?)** – где происходит решение о покупке и сама покупка? (**сегментация по месту покупок**) — имеются ввиду точки контакта с клиентом, где вы можете влиять на решение.

Супермаркет, ларек, элитный бутик и т.д. В случае с интернетом, если мы понимаем, что человек сидит в социальных сетях, то ловить мы будем непосредственно в соцсетях. Если наша клиент - женщина 25 лет , мама двоих детей, живущая в большом городе или не очень большом пригороде, то логично, что удобнее её ловить или в ВК, или в Инстаграмме (на 2017 год - самое милое сборище платежеспособных мамочек), или с детьми на Ютубе мультики смотрит. И разумеется, нам удобнее ей продавать в том же Инстаграмме, ВК или Ютубе, мы не полезем в Одноклассники ей рекламу двигать.

Где взять данные ?

- Анализ Яндекс. Метрики и Google Analytics - для тех, у кого есть сайт
- Анализ Google Trends - за несколько лет для анализа фундаментальности запросов при разработке новых проектов
- Email опросы - для случаев с наличием рассылки
- Опросы в группах соц. сетей - если вы работаете в соцсетях (или парсеры для сбора информации по сообществам конкурентов - я рекомендую Таргет Хантер, но это - дело личное)
- Анкетирование существующих клиентов
- Мониторинг отзывов - не только своих, но и конкурентов
- Изучение подписчиков групп в социальных сетях - вручную и с помощью парсеров
- Анализ истории поиска по сайту
- Опросная форма на сайте
- Данные из CRM-системы
- Запросы в поисковиках
- Тематические форумы
- Яндекс. Блоги
- Анализ конкурентов
- Тематические блоги
- Профильные СМИ
- Другие методы
- запросы в социальных сетях

Ну что, пока ничего не понятно? предлагаю разобрать на практике.

Есть у нас, к примеру, фитнес-центр (да, я буду стараться показывать разные совершенно направления бизнеса, чтобы стало понятно, что это можно применять где угодно почти).

Какие услуги обычно предоставляет стандартный фитнес-клуб (беру стандарт, чтобы не сильно углубляться так на примерах)?

- силовые тренировки для увеличения мышечной массы
- силовые тренировки для снижения массы тела
- занятия аэробикой
- единоборства
- что-то еще, но этого для примера достаточно

Попробуем составить портрет целевой аудитории этого гипотетического фитнес-клуба. Расчертим таблицу, где по вертикали укажем наши вопросы, а по горизонтали разобьем услуги. Искренне и от всей души предлагаю использовать для этого Excel или взять очень длинный лист бумаги.

У нас получится примерно так:

What?	Силовые тренировки с быстрым увеличением мышечной массы	Силовые тренировки для снижения веса	Занятия аэробикой	Силовые тренировки, Единоборства
Who?	Молодые парни 18-26 лет.	Девушки 18-26 лет	Либо девушки до 18, либо мамы молодые до 32 лет	Мужчины старше 35 лет
Why?	Желание понравиться противоположному полу	Желание понравиться противоположному полу ,похудеть. Причем старше - очень редко, дальше они себя и так любят обычно	Восстановиться после родов, похудеть	Позаботиться о здоровье, позаботиться о семьях и близких, поддерживать себя в форме
When?	Март-май, ближе к летнему сезону, перед новым годом	Март-май, ближе к летнему сезону, ноябрь -начало декабря, перед новогодними праздниками	Весь год, скорее всего - в течение всего дня, зависят от режима детей	Весь год
Where?	Группы знакомств, игровые сообщества в соцсетях, мотоциклетные сообщества, авто группы, любители мотоспорта	Центры красоты, сообщества о моде, о диетах, группы знакомств, бешеные сушки и все остальное сообщества модных брендов	Мамочкины группы, группы с танцами, диетами и т.д. Лайфхак - сделать детскую комнату для малышей на время занятий мамы или общие тренировки для мам с детьми	Группы по проф интересам, сообщества о здоровом образе жизни, авто, скорее уже тут бизнес и достигаторство, возможно ипотечники (можно сделать спец скидку для тех, кто взял ипотеку)

Таким образом (понятно, что это примерный разброс возрастов и ситуаций, но для примера взяты те люди, которым точно интересна услуга) мы разбираем каждую услугу и стараемся логично понять, кто же те люди, которые в ней нуждаются.

При этом понятно, что таблицу можно расширить, ту же аэробику разбив на аудиторию молодежи, которую надо искать в школах, и мамочек, про которых говорилось выше; а парни, которые сидят в игровых сообществах или приложениях и увлекаются мотоспортом - это совершенно разные ребята с разными интересами; и тем, и тем вполне можно что-то предложить, исходя из их предпочтений и интересов - но это уже разветвления внутри услуги, которые вычленяются обычно по ходу разбора или в процессе продвижения - опять же, на основании данных, которые мы можем найти.

Крайне важный момент - не надо выдумывать всё из головы.

Если у вас недостаточно данных для анализа - попробуйте воспользоваться открытыми источниками, проверьте аудиторию сообществ конкурентов или групп с примерно похожими тематиками (вспоминаем пирамиду Маслоу, да?).

*Если вы совершенно не понимаете, как это делать и не понимаете, откуда брать информацию и как работать с парсерами, попробуйте использовать **Таргет Хантер**.*

По промо-коду "пармар" вы получите 2 дня полноценного доступа - чтобы выяснить, протестировать и проверить всё, что вам нужно.

В принципе, с помощью таблицы по методике 5W мы можем получить основную информацию в том виде, в котором она нам нужна. Но нам же хочется знать больше?

Поэтому подходим к странному названию ***Khramatrix*** и постараемся выяснить, что это за зверь и чем он нам поможет.

Khramatrix (далее буду писать Храматрикс - и мне привычнее, и вы не будете каждый раз спотыкаться о непонятное название) — это методика, которая позволяет вам не только разобраться с вашей целевой аудиторией, но и подробно расписать все необходимые данные для того, чтобы ваш сайт, ваша рекламная кампания, ваши коммуникации с потребителями были эффективны и результативны.

Придумал Храматрикс Евгений Храмов, откуда, собственно, и название - оно, оказывается, вовсе не странное, а вполне логичное и проистекает из фамилии разработчика.

Храматрикс объединяет персональные характеристики, информацию, относящуюся к модели поведения, мотивации и содержащуюся в матрице Шеррингтона (5W) и добавляющую к ним

существенные данные, относящиеся именно к поведению представителей целевой аудитории в интернете.

Персональные характеристики пользователя делятся на несколько подтипов, каждый влияет на поведение. Самые распространенные:

Географические: место проживания, работы, потребления товара или услуги;

Демографические: возраст, пол, семейное положение и размер семьи, национальность, профессия, образование;

Экономические: занятость, уровень дохода, размер накоплений;

Психологические: темперамент, социальная группа, черты характера, жизненная позиция, образ жизни, система ценностей;

Поведенческие: приверженность и степень лояльности к фирме и бренду, частота, потребления товара или услуги, восприимчивость маркетинговых акций.

Для удобного восприятия мы будем просто дополнять таблицу, которую уже начали, новые строчками и заполнять необходимую нам информацию постепенно.

Итак, в нашу таблицу, в новый раздел "характеристики" мы можем для начала добавить основные вопросы персональных характеристик. В любом случае все эти факторы будут влиять на то, согласятся ли наши потенциальные покупатели на то, что мы им предложим.

Если продолжать говорить про фитнес-клуб, то логично, что мамочкам и детям будет крайне важен район проживания, а для вечерних групп, во время стояния в пробках всего города, некоторым людям будет удобно без заезда домой позаниматься - а значит, нам нужны не только люди, проживающие в районе нашей локации, но еще и работающие там же. Если говорить о национальности и вероисповедании - мусульманки не пойдут заниматься в одно время в полуголыми мужчинами, качающими трицепсы и всю остальную красоту - им бы вообще отдельное помещение, отдельные занятия и всё, что полагается по их религии. Если наша потенциальная аудитория уже ходит в соседний фитнес-клуб и у них там абонемент на ближайшие 4 года - нам бессмысленно тратить на рекламу.

Эти люди - фанаты бренда, они не уйдут. В таком ключе мы проходимся по всем вопросам и делаем для себя выводы, записывая их в таблицу.

Уже становится чуть понятнее?

Нет пока? еще не ясно, где нам их искать и как работать дальше, даже понимая всё то, что мы уже знаем к этой минуте?

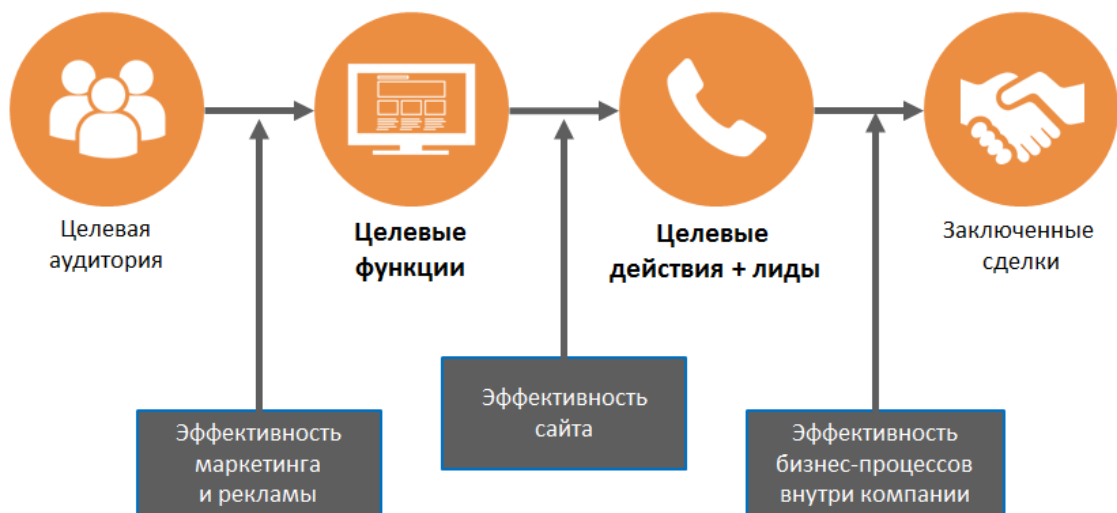
Вводим новые данные (да, опять!) - то, что непосредственно относится к тому, что мы будем делать с этими людьми.

Следующими строчками у нас в таблице должны появиться:

Целевая функция: описание задачи (постановка проблемы или вопроса), которую потребитель хочет решить через обращение к интернету и применительно к вашему продукту или услуге.

Целевые действия: любое действие представителя целевой аудитории на ресурсе компании в интернете, которое реализует его потребность в получении информации, покупке товара или услуги.

Лид: это целевое действие, по которому производится оценка эффективности или происходит оплата услуг.



Обратите внимание на особенности, которые некоторые целевые действия превращают в лиды. Лиды — это целевые действия, которые и для владельца сайта, и для его посетителя обладают наивысшей ценностью.

Через лиды посетитель, как правило, реализует в финале свою функцию, а для владельца ресурса они — ключевой параметр если не для фиксации сделки, то точно для отслеживания конверсии.

Нужен практический пример?

извольте:

Целевая функция сама по себе - это то, что мы хотим, чтобы наша потенциальный клиент сделал. в зависимости от того, на какой стадии принятия решения он находится, ему, может быть, нужно информацию собрать. Или получить подтверждения своих решений. Или купить уже, в конце концов.

При контакте с нами (в пункте where? мы говорили о том, где нам искать наших потенциальных клиентов, где они проводят свое время) наша целевая аудитория может совершить некоторые действия, которые по итогу должны привести к покупке. Написать комментарий; воспользоваться калькулятором на сайте; отправить заявку; заполнить анкету; принять участие в опросе; скачать нужный документ; позвонить нам, в конце концов, или заказать обратный звонок, или задать прямой вопрос в сообщении в соц.сети; если речь идет о рекламе, которая подается не в интернете, то все равно это будут звонки, или оставление контактов в опросе, или заявка у промоутера и т.д. Всё это - **целевые действия**, которые наш клиент может совершить в процессе принятия решения, до выполнения целевой функции.

А поскольку нам надо как-то рассчитывать успешность нашей кампании, мы вводим понятие **лида**. Например, посетитель может долго блуждать по сайту, провести на нем полчаса и посетить сотню-другую страниц и прочитать все статьи, но мы не увидим реального интереса, пока он не оставит заявку. В данном случае оставление заявки будет считаться лидом, по которому мы определяем успешность своих потуг.

Из 100 человек на сайте 10 позвонили - очень круто.

Из 1000 не позвонил никто - не круто, проверяйте, кого вы на этот сайт приводили, что на нем лежит и так далее.



Понятное дело, что составление порядка целевых действий и отслеживание результатов прохода по ним нашей ЦА - задача номер один для сокращения воронки продаж и улучшения качества обслуживания.

Задание по существу:

Ну понятно, да?

Разбираем по кусочкам всё то, что выяснили в этом разделе. Составляем таблицу. Расширяем её.

Не забываем сохранить и проверить, что сохранили - будет очень жаль, если данные пропадут.

2.1. Методика 5W для b2b сектора. В чем отличие?

Хотела уже было закончить с определением ЦА в принципе и рассказом, как её выявлять, но вспомнила, что неохваченным остался огромный сегмент, и вы меня по головке за это не погладите. Поэтому давайте внесем корректировки для тех, чьи клиенты - не конечные потребители, а компании. А различия там будут, и они значительные.

Итак, первым делом, напоминаю: с кем бы вы ни работали - вы работаете с людьми.

Для всех, у кого есть в целевых аудиториях компании, центры, салоны, любые бизнесы - включая нано бизнесы и коучей.

В чем смысл b2c?

люди покупают для себя, согласно своим потребностям. Хочется стать красивее, хочется стать умнее, хочется еще чего-то.

В чем отличие в случае с b2b?

правильно.

Все, для чего идет сотрудничество, в конечном итоге - это увеличение прибыли.

Изредка - улучшение репутации.

Которое тоже должно повлечь увеличение прибыли.

Соответственно, в любом случае, что бы мы не предлагали в секторе b2b - мы предлагаем людям получать больше прибыли от бизнеса. А вот тут получается некий затык - ибо далеко не всем, с кем мы сотрудничаем, это интересно.

Ибо мы можем общаться с учредителем или генеральным директором (или любым лицом, лично заинтересованным в результате работы компании); а можем общаться с менеджером или завхозом. Или администратором салона красоты. Или еще кем-то, кто сидит на зарплате. И его волнует только его личное благосостояние, ~~еря~~ а плевал он на успешность компании.

Зачем я это сейчас расписываю?

затем, что в b2b (внутри), несмотря на кажущуюся простоту и предложение выгоды оппонентам, у нас есть несколько моментов, на которых мы можем запороться, если не учтем, с кем общаемся - и какие интересы преследует он.

Интересные соображения о различии рынка B2B от рынка B2C по типу приобретения приводит О.И. Блейхман:

* решение о покупке чаще всего принимается коллективно;

- * проводится предварительное исследование цен и поставщиков;
- * часто проводятся конкурентные торги;
- * практически во всех случаях проходят переговоры

Я придерживаюсь того мнения, что идти надо от простого.

И не стоит множить сущности.

За всеми торгами, переговорами, исследованиями и так далее - в итоге стоят люди. Господа психологи меня поддержат, я думаю.

И если, извините, лицо, принимающее решения (ЛПР) с утра забыло похмелиться, или жена ему не дала, или обед прокис, или собачка любимая в тапок лужу сделала - так плевать он будет на то, что нужно компании. К сожалению. И запрет он все коллективные решения и исследования. Запросто. Просто так, потому что настроение плохое.

Что можно сделать в такой ситуации?

выгода от сотрудничества должна быть видна не только невооруженным глазом, а прямо светить неоновым светом, перекрывая любые минусы и плохое настроение.

Это так, лирическое отступление.

Как мы для сектора b2b можем оставить нашу табличку?

ее придется углублять, как бы ни хотелось сократить еще больше.

Who? в случае с b2b у нас будет состоять из нескольких ступенек:

who? - компания (ее размер, вид деятельности, география)

who in? - с кем там надо будет работать? (обычно тут у нас как минимум две-три графы, в зависимости от размера компании - это директор и это лицо, назначенное на выполнение задания, как минимум).

Еще раз - мотивация у этих людей разная. То есть, если компания маленькая, или это просто самозанятый специалист - он сам принимает решения, исходя из выгоды для компании и для себя.

А если компания крупнее, обязательно будет человек, который ратует за прибыль компании.

И исполнитель, у которого свои проблемы.

Приведу простейший пример: все мы живем в России. Откаты тут работают практически повсеместно. Но если в случае с наемным сотрудником они прокатят, то директор (если он не наёмный) начнет ржать (разве что он откаты использует для уклонения от налогов).

Соответственно, в зависимости от того, с кем мы будем общаться, у нас должно быть два варианта готово - для руководства и для наемного сотрудника.

С разными мотивациями.

Поэтому пункт **why?** у нас тоже будет шире - под каждое из **who in?**

When? у нас остается - единственное уточнение - в секторе b2b when тоже разное. Ибо наемный работник не открыт для новых предложений - ему их еще наверх проталкивать, даже с острейшей мотивацией. Посему - он начнет искать только тогда, когда рак на горе свистнет. А вот руководителя можно к принятию решения о необходимости наших услуг можно подвести - плавно и спокойно. И стать тем самым раком, который уже где-то свистнул. Кроме того, в подавляющем большинстве случаев, если речь идет о каких-то закупках, бюджет на следующий календарный год подбивается в октябре-ноябре предыдущего. Поэтому умейте ввиду, что предлагать очистные сооружения ближе к середине лета - напрасная трата бюджета, их смотрели и выбирали еще в осень прошлого года.

Where? ну, где их искать - сами напишите, как и что.

А вот по целям и действиям тоже уточнение - от наемного работника единственное оправданное действие, которого мы можем добиться - это передать все наверх. (конечно, это не точно, но в большинстве своем)

Для описания целевой аудитории на рынке B2B можно использовать следующие характеристики:

- вид деятельности, ассортимент товаров
- количество служащих
- годовой объем продаж
- география распространения, деятельности — локальный, национальный, мультинациональный
- количество филиалов
- кто принимает решение

- сезонность продаж, связанная с видом деятельности
- ценовая политика.

Итак, если у вас бизнес связан с работой с компаниями, а не с людьми, запомните обязательно два крайне важных момента:

1. вы все равно работаете с людьми. И от того, как вы себя поведете и как поставите в общении с этими людьми, будет зависеть успех вашего бизнеса
2. Расширьте таблицу, чтобы понять, что и кому вы сможете предложить - и что кого интересует на самом деле.

Ну и попробуем перейти к следующей части?

3. Теория поколений, или "кто во что горазд?"

Сейчас будет очень логичный и очень важный кусок. Правда. Потому что от того, насколько вы поймете то, что я сейчас напишу, будет сильно зависеть, сможете ли вы предложить людям то, что им надо - а не просто найти их в интернете или уютной квартирке.

Бизнес-футурологи (специалисты, занимающиеся бизнес-прогнозами) отмечают, что совсем скоро классический **маркетинг** не будет успевать реагировать на изменения в обществе. Поэтому глубинные **ценности поколений** могут стать важным ориентиром для маркетолога. Понять и обнаружить эти ценности помогает теория поколений. Знаете, как говорят? *понимание одного принципа помогает избавиться от необходимости запоминать тысячи фактов.*

И если прошлая часть была необходима для того, чтобы понять в целом, с кем вы будете работать, кто нуждается в ваших услугах и где их искать, то эта - именно принципы, которые надо знать - потому что, не забывая, каждый человек, которого вы прописали в своей таблице в первой части - не просто строчка на листке бумаги. Он реально человек. Со своими проблемами, вопросами, ценностями - и вы должны четко знать, на каком языке с ними разговаривать.

«Конфликт поколений» известен всем и не связан с возрастными противоречиями. Если бы было иначе, люди, достигая определенного возраста, приобретали бы возрастные ценности, характерные этому периоду. Но этого не происходит, дети, достигая возраста своих родителей, не становятся точно такими же, как они. А значит, если вы работаете с молодежью, вам бессмысленно делать упор на вещи, которые кажутся основополагающими для их родителей или бабушек с дедушками.

Основой теории стали ценности представителей разных поколений. Ценности формируются общественными событиями и семейным воспитанием. Формирование ценностей происходит до 12-14 лет. Ребенок не оценивает события с позиции «это хорошо или плохо», «правильно или неправильно». Он просто умеет жить в этих условиях. Глубинные ценности являются подсознательными, большинство из них незаметны, но в дальнейшем поколения живут и действуют под их влиянием.

....Что же, милая и красивая теория для обсуждения в кулуарах научной конференции.

Но как применять на практике?

Где искать информацию о том, кому что важно?

Как понять, нащупать эти самые ценности поколений?

Вот любимый пример социологов. Задумайтесь о том, что для ваших родителей или ваших бабушек-дедушек значит «принимать гостей». Разумеется, приехав к «предкам», вы будете накормлены и напоены до отвала. Неизвестно, откуда что берется, но возьмется точно. По кухне растекутся манящие запахи, а аппетит и чувство уюта придут сами собой. Да, они нас любят. Да, нас всегда ждут и при первой возможности пытаются приготовить что-нибудь вкусненькое. Но... почему нужно именно есть? (А мы по привычке заскочили в кафе или ресторанчик, чтобы не обременять родителей, и теперь вежливо отказываемся от очередной порции пирожков.) Почему не беседа, не совместная прогулка? Ответ вы знаете сами. Наши родители выросли в совершенно других социальных и экономических условиях. В мире, где еда — прежде всего обильная и сытная, а вовсе не деликатесы — была безусловной, несомненной ценностью. И этой ценностью они искренне (и бессознательно) делятся с нами.

Ровно по той же причине коробка конфет для наших стариков всегда более приятный и понятный подарок, чем куда более дорогой мобильный телефон. А теперь (внимание!) только представьте себе реакцию собственного ребенка, который в подарок получил ту же самую коробку конфет вместо мобильного телефона. Пусть даже — самую дорогую коробку элитных сладостей вместо самого дешевенького «первого» телефончика. Не знаю насчет криков и скандалов (зависит от воспитания ребенка), но разочарование явно будет — и еще - троекратно укрепившаяся мечта о собственной «трубке».

...Ну хорошо.

Попробуем поделить людей на поколения?

Теория говорит о том, что промежуток времени, в течение которого рождаются представители одного поколения, составляет около 20 лет. Российские ученые в основном рассматривают поколенческие модели начиная с 1900 года (Хоув и Штраус в своих работах забрались куда дальше — у них все начинается аж с XVI столетия). И вот что получается:

- **1900–1923.** В это время родилось **поколение GI** (ну или «поколение победителей»).
- **1923–1943.** Несмотря на громкие вопли, которыми всегда сопровождается появление на свет нового человека, в мир вошло **«молчаливое поколение»**.
- **1943–1963.** На арену начало выдвигаться **поколение «беби-бумеров»**, или просто «бумеров».
- **1963–1984.** Появилось **поколение X**. В частности — те, кто рулит сегодня в российском бизнесе.
- **1984–2000.** Рождается **«поколение Y»**. Представителей этой генерации именуют еще «поколением Сети» или «поколением Миллениума», поскольку они заканчивали школу уже в

новом тысячелетии (ну то есть теоретически оно должно было быть до 2004 года, но в России считается, что с 2000 года рождается уже следующее поколение).

- **2000–2020.** Об этих ребятах пока мало что известно по сравнению с остальными. Прогнозов много, ясности — не очень. В принципе, гордое наименование «**поколения Z**» они уже получили.

Люди, рожденные на стыке поколений (плюс-минус три года от граничных дат) являются частичными носителями ценностей окружающих групп и образуют так называемые «эхо-поколения». Видимо, их задача — служить связующим раствором цивилизации и выступать в роли посредников, «переводчиков». Например, я родилась в 1986м - и примерно легко понимаю оба близлежащих ко мне поколения.

Каждые четыре (из перечисленных) последовательно стыкующиеся поколения формируют цикл. Длительность каждого такого цикла составляет около 80 лет. А затем начинается новый виток. Пятое (следующее за группой из четырех предыдущих) поколение обладает ценностями, сходными... с первым!

Так, ценности поколения Y в силу этой закономерности должны быть близки установкам поколения G1. А поколение Z будет ближе к представителям «молчаливого поколения».

Конечно, в зависимости от экономических (недостаточная развитость той или иной территории) или политических (скажем, закрытость страны от остального мира) факторов приходится вводить известные поправки. Но ключевые тезисы, как оказалось, универсальны. В границах одного и того же поколения люди из разных стран и даже с разных континентов — похожи. Теперь же есть все основания говорить о новой тенденции, вызванной глобализацией. Различия между поколениями в разных концах света стираются с невероятной скоростью.

Российское «поколение X» выросло в стране, где за бананами стояли очереди, а «Пепси-кола» была настоящим праздником. Книжки, фильмы, спектакли, одежда...

Все у нас было не таким, как у детей во Франции, Испании, Италии или США.

Люди «поколения X» в СССР и в развитых странах произрастали в кардинально различных информационных, понятийных и культурных пространствах.

А теперь — посмотрите на нынешних десяти - четырнадцатилетних. Они читают те же книжки (Гарри Поттер интернационален, а вот «Бронзовая птица», «Тимур и его команда», да и русская народная сказка с ее таинственной морфологией оказались за бортом). Комиксы — те же. А Шрек и Винксы

говорят на русском, английском, французском, немецком и, кажется, даже на суахили. И вносят свой вклад в процесс формирования нового поколения, причем уже в планетарных масштабах.

Ну а Интернет, международный туризм и все более распространенное обучение за рубежом дополняют картину.

«Игреки» в разных странах похожи друг на друга куда больше, чем «иксы», а про зэтов легко можно говорить, что они почти как близнецы однояйцовые (утрирую, конечно).

Находка для транснациональных корпораций и других участников массового рынка - больше не нужно адаптировать рекламу и слоганы, учитывая локальные особенности. Грубо говоря, главное - попасть в ценность поколения, а там уж можно легко лавировать внутри готовой схемы.



обратите внимание, информация за 2002 год, с тех пор очень сильный перевес в пользу последних поколений - практически на целую строку, то есть самые интересные для работы (самые многочисленные) - это последние 3 поколения. А Бумеры сейчас уже отходят в разряд пенсионеров. И изменения происходят каждый год.

Классический и российский подход к периодизации поколений:

Поколение	Тип поколения	Годы рождения	
		Strauss-Howe generational theory	Российская адаптация
Поколение GI	Герои	1901–1924	1900–1923
Молчаливое поколение	Художники	1925–1942	1923–1943
Беби-бумеры	Пророки, идеалисты	1943–1960	1943–1963
Поколение X (13-е поколение)	Кочевники	1961–1981	1963–1984
Поколение Y Миллениум	Герои	1982–2004	1984–2000
Поколение Z	Художники	2005	2000 – настоящее время

Исходя из этих данных, мы можем вывести закономерности, которые помогут в практической работе. Итак, пока вы тут не уснули окончательно:

Поколение 1: GI (поколение Победителей)

Годы рождения: **1900-1923**

Тип: **Герои**

Их ценности продолжали формироваться до года: **1933**

События, сформировавшие ценности: **Революционные события 1905 и 1917 годов, коллективизация, электрификация.**

Ценности: **Трудолюбие, ответственность, почти религиозная вера в светлое будущее, приверженность идеологии, семья и семейные традиции, доминантность и категоричность суждений.**

Поколение 2: Молчаливое

Годы рождения: **1923-1943**

Тип: **Художники**

Их ценности продолжали формироваться до года: **1953**

События, сформировавшие ценности: **Сталинские репрессии, Вторая мировая война, восстановление разрушенной страны, открытие антибиотиков.**

Ценности: **Преданность, соблюдение правил, законов, уважение к должности и статусу, честь, терпение.**

Сейчас потребители и работники, наиболее интересующие бизнес, – представители самых многочисленных и активных поколений: Бумеры, Иксы, Игреки и Зеты. Поэтому современных маркетологов в основном интересуют 4 последних поколения. Именно они являются сегодня основными потребителями.

Про них постараюсь рассказать побольше.

Ну, и делайте выводы)

Беби-бумеры (бумеры)



Годы рождения: **1943-1963**

Тип: **Пророки, идеалисты**

Их ценности продолжали формироваться до года: **1973**

События, сформировавшие ценности: **Советская «оттепель», покорение космоса, СССР – мировая супердержава, «холодная война», первые пластические операции и создание противозачаточных таблеток, единые стандарты обучения в школах и гарантированность медицинского обслуживания.**

Ценности: **Оптимизм, заинтересованность в личностном росте и вознаграждении, в то же время коллективизм и командный дух, культ молодости.**

Как они покупают:

Магазин — это место покупки. Визит в магазин — это необходимость. Цель процесса покупки — сам продукт. Если он им нужен, для бумеров нет преград. Они будут его искать, добиваться, даже если продукт находится в магазине на другом конце города (*помните бабушек в возрасте около 70 лет, которые в другой конец города едут с утра пораньше? так вот - это тоже они уже. В другой конец города, потому что подруга - человек, которому доверяют - сказала, что где-то есть - сарафанное радио в действии, интернетом они прям не очень - а привычка к дефициту показывает, что ехать надо рано, иначе разберут*)

Беби-бумеры очень любят специализированные магазины, потому что одна из глубинных ценностей этого поколения — экспертность.

Они любят быть информированными, поэтому могут долго ходить по магазину, сравнивать товары. Бумеры подолгу выбирают нужный им товар, им это интересно. Для них важно сообщить друзьям или близким о покупке нового, оригинального, интересного продукта. Для них важна не упаковка, а ее статусность. Упаковка продукта должна соответствовать их картине мира.

Представители этого поколения часто не понимают ретаргетинговые кампании, но при этом хорошо реагируют на прямые продажи, им нравится разговаривать с реальными людьми. Как ни странно, они имеют самую высокую ценность на рынке. Беби-бумеры тратят больше всего денег за одну сделку, при этом более склонны покупать то, что не входило в их список нужных вещей. Они же тратят больше денег на технологии.

5 ТАКТИК МАРКЕТИНГА

1. **Укрепляйте лояльность к бренду.** Представители старшего поколения чтут традиции и не любят перемен. Поэтому если вам удастся сделать их лояльными клиентами, они скорее всего останутся такими на всю жизнь.
2. **Используйте up-sell.** Беби-бумеры готовы платить за дополнительные услуги и продукты, если они того стоят.
3. **Введите cash-back.** Так как представители этого поколения тратят довольно много, для них cash-back будет заманчивой перспективой. При этом 48% беби-бумеров используют кредитные карты и охотнее выбирают программы, предлагающие бонусы за покупки.
4. **Не чините то, что не сломано.** Это поколение наиболее восприимчиво к традиционному маркетингу и тактикам продаж. Беби-бумеры предпочитают общаться с реальными людьми перед покупкой. Им нравится реклама по телевидению и в газетах, но при этом они чаще воспринимают рекламу в соцсетях как спам. Представители этого поколения не любят посты больше 300 слов и практически не делают покупки со смартфона.
5. **Забудьте о скидках.** По данным AARP американцы старше 50 тратят 3,2 триллиона долларов в год, что больше ВВП Италии или Франции. Это поколение приносит 50% доходов, при этом большинство маркетологов тратят на него только 10% бюджета. Конечно, в России своя статистика, но факт остается фактом - вспомните, какое количество бабушек было одурачено милыми продавцами, которые постучались в дверь и предложили поставить тот же классный лучший фильтр или купить пылесос в рассрочку, даже на деньги, которых у них нет. Да, это

именно поколение такое. Предложите беби-бумерам самые дорогие продукты высшего качества – они не смогут устоять.

Выбор товара:

Ищут ответ на вопрос: как этот товар / услуга может повысить статус, почему его нужно купить.

Еда:

Поколение беби-бумеров выросло в то время, когда появилось разнообразие продуктов. У этого поколения фраза «четверг — рыбный день» вызывает почти генетическое отвращение. Представители этого поколения готовы пробовать все новые и новые продукты. Но у них заложено в памяти, что самые вкусные продукты — это блюда их семьи: торт «Наполеон» или селедка под шубой. Символом праздника и благополучия для бумеров стали некоторые продукты советского времени, которые считались дефицитом, например, баночка красной икры.

Упаковка:

Изучая упаковку, бумеры обращают внимание на пользу продукта.

Лекарства:

Для поколения бумеров лекарства существуют для того, чтобы излечить болезнь. Бумеры готовы долго лечиться, заниматься профилактикой, пить невкусные таблетки.

Поколение X



Годы рождения: **1963-1984**

Тип: **Кочевники**

Их ценности продолжали формироваться до года: **1993**

События, сформировавшие ценности: **Продолжение «холодной войны», перестройка, СПИД, наркотики, война в Афганистане.**

Ценности: **Готовность к изменениям, возможность выбора, глобальная информированность, техническая грамотность, индивидуализм, стремление учиться в течение всей жизни, неформальность взглядов, поиск эмоций, прагматизм, надежда на себя, равноправие полов.**

Как они покупают:

Во время формирования ценностей поколения X стали появляться крупные форматы магазинов — супермаркеты или гипермаркеты. Это повлияло на потребительский стереотип поколения. Для поколения X цель похода в магазин — это покупка товаров первой необходимости. Им важно, чтобы они могли сделать покупки поблизости. Это поколение готово тратить больше денег за свое удобство, за возможность купить много разных товаров хорошего качества в одном месте, сделать это очень быстро и сэкономить время. Люди этого поколения идут в магазин, точно зная, что им нужно купить.

В это же время возникает такой феномен, как индивидуальный продукт. Для поколения X важно подчеркнуть свою уникальность, а также самостоятельно, без нажима и навязывания со стороны, принять решение о покупке. В результате влияния поколения X, представители которого сейчас являются активными покупателями, повысилась популярность магазинов формата «сделай сам». Покупательское поведение этого поколения может быть выражено во фразе «добавь своей индивидуальности, создай такую вещь, которой не будет больше ни у кого».

Узнали себя?)

Сегодня поколение X растит детей, занимается домашним хозяйством, покупает недвижимость и достигает пика своей карьеры. Представители этого поколения очень заняты, они много работают и много времени проводят за домашними обязанностями и общением с семьей. 80% всего поколения X онлайн – они активно используют соц.сети и осваивают новые технологии. Эти потребители стараются тратить деньги только на то, что им действительно нужно, но также часто совершают импульсивные покупки. Так как поколение X выросло без интернета они любят ходить по магазинам, но при этом осваивают онлайн-шопинг.

5 ТАКТИК МАРКЕТИНГА

1. **Все любят купоны.** Поколение X привыкло экономить, а значит они любят купоны. Для них лучше всего работает email-маркетинг, особенно если вы предлагаете продукты, которые сделают их жизнь проще. Представители этого поколения постоянно проверяют свою почту и будут рады новым купонам от любимых брендов.
2. **Проявляйте доброту и заботу.** Органические и этичные продукты пользуются сегодня большим спросом, особенно среди поколения X. Они предпочитают вкладывать деньги в компании, которые приносят пользу обществу или окружающей среде (или хотя бы не вредят).
3. **Программы поддержания стиля жизни.** Поколение X активно использует соц.сети, поэтому маркетологи могут получить большое количество полезной информации об этих пользователях. Необходимо использовать эти данные, чтобы сделать их жизнь проще. Предложите им ежемесячную доставку корма для собак или рассылку сообщений с рекламой лучших игрушек для ребенка их возраста.
4. **Дайте им отдохнуть!** Примерно две трети представителей поколения X со средним и выше среднего уровнем дохода планируют отправиться в отпуск в ближайшие 12 месяцев. Это

отличная возможность для самых разных брендов. Подумайте, как вы можете ее использовать.

5. **Попробуйте обычную почту.** Почта может показаться устаревшей формой маркетинга, но по данным аналитических компаний 86% представителей поколения X каждый день проверяют свои почтовые ящики, а 68% используют купоны из полученных материалов. Также это поколение предпочитает бумажные счета электронным и отправляет поздравительные открытки по почте.

Выбор товара:

Ищут ответ на вопрос: что в этом товаре или услуге есть именно для меня, «удивите меня, и я у вас куплю», уникальный человек должен получить уникальный продукт.

Еда:

У поколения X признак благополучия — это новый интересный и вкусный продукт.

Они готовы пробовать, поколению X важно понять, что для них интересно и вкусно. Если бумеры пробуют новый продукт, для того чтобы «съесть и поставить галочку», то поколение X делает это для того, чтобы понять насколько им подходит тот или иной продукт. Представители поколения X могут послушать мнение близких и друзей, рекламу, но им очень важно попробовать самим.

Упаковка:

Изучая упаковку, поколение X обращает внимание на состав продукта.

Лекарства:

Поколение X — потребители лекарств, которые быстро снимают симптомы. Им важно постоянно быть работоспособными. Их девиз «главное — снять симптомы, а дальше будет видно». Для них выпускаются всевозможные суспензии — удобно и можно принять прямо за рулем автомобиля.

Основные тезисы по поколению X:

— Люди с дефицитом тепла, но при этом очень самостоятельные и самоорганизованные
— Недостаток тепла компенсируют теперь на своих детях, обеспечивая им все, чего самим не доставало в детстве (кстати, их дети, собственно, представители поколения Z, если кто не посчитал еще), это первое поколение, которое озадачилось не только тем, чтоб ребенка накормить / одеть, но и обеспечить душевное тепло и достойное развитие (сюда все развивашки, Монтессори, курсы для беременных — имейте ввиду, что сейчас рожать после 30/35 не проблема вообще)

— Поколение, создавшее "офисный трудовоголизм", то есть для них нормально работать по 18-20 часов не столько ради пропитания и поддержания минимального уровня жизни, но и ради карьерного роста, развития, бизнеса

— Росли в дефиците информации, еще помнят запись в библиотеки и журналы по подписке. Отсюда — склонность к накоплению информации, желание узнавать все время новое, постоянно учиться и повышать свой уровень. При этом не слишком охотно делятся инфой и полезными связями

— Пережили несколько "крахов империй" (многие помнят распад СССР), наиболее приспособлены к критическим ситуациям, способны выживать и начинать все с нуля. Но при этом не особо доверяют миру, нуждаются в дополнительных подтверждениях (длиннолендинги, крупные сайты с перелинковкой, соц.доки) и склонны все перепроверять и докапываться до истины (отзывы проверяют обязательно). Не любят доминантную маркетинговую стратегию и продажу "в лоб" (воронки, рассылки, прогрев — все сюда)

Поколение Y (поколение Сети, Миллениалы, Next)



Годы рождения: **1984-2000**

Тип: **Герои**

Их ценности продолжали формироваться до года: **продолжают формироваться и сейчас**

События, сформировавшие ценности: **Распад СССР, теракты и военные конфликты, атипичная пневмония, развитие цифровых технологий, мобильные телефоны и Интернет, эпоха брендов.**

Ценности: **В систему ценностей этой группы уже включены такие понятия, как гражданский долг и мораль, ответственность, наивность и умение подчиняться. На первый план для поколения Y выходит немедленное вознаграждение.**

Как они покупают:

Для поколения Y супермаркеты и гипермаркеты из места покупки превращаются в место развлечения. Если представители поколения X обычно приходят в магазин в одиночестве, то поколение Y предпочитает приходить в компании друзей. Магазин для этого поколения — культурный центр, куда люди приходят погулять, выпить чашку кофе, посмотреть кино, послушать музыку. Сегодня гипермаркеты и торговые центры включают в себя не только магазины, но и рестораны, кафе, кинотеатры, фитнес-центры. Ожидается, что в скором времени магазины-культурные центры станут еще и обучающими центрами. В Москве, например, у меня клиентка открыла в торговом комплексе весьма успешную творческую мастерскую, где занимается не только продажами готовой продукции, но и проведением мастер-классом.

Именно об этих потребителях чаще всего говорят в соцсетях и поп-культуре. Они начинают активно работать и строить карьеру, при этом многие предпочитают

заниматься своим делом. Среди миллениалов больше всего предпринимателей, причем предпринимателей стихийных - просто потому, что они не любят, чтобы им указывали. Больше половины представителей этого поколения скорее выберут любимую работу за 40 000 рублей в месяц, чем скучную за 100 000.

Ежегодно миллениалы тратят около 200 миллиардов долларов, поэтому маркетологи активно стараются привлечь это поколение. Они реже всех ходят по магазинам, но тратят при этом больше. Миллениалов привлекают возможности онлайн-шопинга, они обращают особое внимание на рекомендации друзей и членов семьи, для них важна простота совершения покупок. При этом они плохо относятся к традиционным маркетинговым тактикам.

5 ТАКТИК МАРКЕТИНГА



1. **Сфокусируйтесь на инновациях.** Миллениалам нравятся инновационные продукты и бренды: вспомните, например, Apple. Маркетинг для миллениалов должен предлагать новые перспективы и решение обычных проблем необычными способами.
2. **Используйте отзывы.** Миллениалы плохо реагируют на традиционные маркетинговые тактики. Они выбирают кафе по фото в Instagram, парикмахера по отзывам в ВКонтакте, а продукты заказывают с доставкой на дом по совету соседа. Миллениалы любят советоваться со своими друзьями – 68% не примут серьезного решения, не обсудив его с близкими. Это поколение ценит реальные отзывы, поэтому изучает информацию о бренде перед тем, как совершить покупку. А получать информацию из сети они умеют, поверьте. Маркетологи должны следить за своей репутацией, чтобы привлекать миллениалов.

3. **Заманчивые предложения в соцсетях.** По данным Yahoo 63% миллениалов с большей вероятностью выберут бренд, если он предложит им купон или скидку в соцсетях. Скидки 20% будет достаточно, чтобы потребитель захотел приехать в магазин. Также эффективно работают розыгрыши призов и конкурсы (хотя с каждым годом все хуже - все таки поколение уже наелось подобными вещами).
4. **Не забывайте о программах лояльности.** По данным Harris Poll 77% миллениалов уже участвуют или хотят принять участие в программах лояльности, а 73% пользователей смартфонов заинтересованы в том, чтобы взаимодействовать с программами лояльности, используя мобильные устройства. Например? а примеров тут много - от скидок за установку приложений до оплаты с помощью мобильных телефонов, тех же кэшбеков и партнерок.
5. **Попробуйте аудио рекламу в ВК.** Хотя реклама на радио может показаться устаревшей тактикой маркетинга, 93% миллениалов слушают подкасты минимум 11 часов в неделю. А представьте себе, сколько времени поколение до 35 лет проводит за рулем или с наушниками в ушах - и вы поймете, что радио тоже вполне может работать. Только, понятное дело, пользоваться подобной рекламой тоже надо точно.

Выбор товара:

Важно попробовать продукт, хотят принимать решение о покупке легко, играя и развлекаясь.

Еда:

Для поколения Y важно, чтобы еда была вкусной и, главное, полезной. Если поколение X были основными потребителями фаст-фудов (быстро, экономия времени), то поколение Y — это вегетарианские рестораны и молекулярная кухня. Поколение Y считает белки, жиры и углеводы. Даже «Макдоналдс» вводит в меню показатель калорийности блюд.

Упаковка:

Изучая упаковку, поколение Y обращает внимание на процент жирности, содержание витаминов и минералов, энергетическую ценность продукта.

Лекарства:

Поколение Y выбирает брендованное лекарство. Выбирая между ацетилсалициловой кислотой и аспирином, они возьмут последний, причем фирмы Upsa или Bayer. И бумеры, и поколение X прекрасно понимают, что состав лекарств идентичен, поэтому им все равно, что пить. Ну, разве что поколение X может выбрать брендованное лекарство из-за его быстрого действия.

Очень краткая характеристика Y:

- вынесли внешний вид и культ тела в фетиш (сюда салоны, СПА, фитнес-центры), потому что оценка твоей эффективности ведется по тому как ты выглядишь
- стремятся к коллективному взаимодействию, но не признают трудоголизм, легко пробуют новое и легко меняют увлечения и работу
- их больше цепляет точечный контент-маркетинг, чем длиннотендинги
- очень легко покупают, если "погладить" их эго, дать возможность пообщаться, сделать эффектный месседж или лэндинг
- очень падки на тренды: им хорошо продавать благотворительные мероприятия, все что связано с эзотерикой и ЗОЖ

Как продавать:

сделать так, чтобы эмоционально ёкнуло, пообщаться с ними, сказать, какие они классные, дать многообразие возможностей и еще коврик для йоги

Поколение Z



Годы рождения: **2000-2020**

Тип: **Художники**

Их ценности продолжали формироваться до года: **Начинают формироваться. Старшим уже 17 лет**

События, сформировавшие ценности: **Все впереди.**

Ценности: **Пока не определены.**

Не успели СМИ и аналитики отстать от миллениалов, как под маркетинговую лупу попали представители поколения Z. Все, кто родился после 1998 года, теперь оказались под пристальным вниманием. И они уже давно не те раздражающие младшие со двора.

Мне только 31, а я уже почти не в теме. Об этом сложно не думать, когда пытаешься разобраться в молодежных ценностях в ленте новостей. Не очень ясно, как вдруг рэп-батлы, игровые стримы, матерящиеся влогеры стали новыми трендами. Но приходится разбираться, потому что иначе ваши статьи и публикации перестанут работать, а клиенты уйдут.

Отсутствие авторитетов и субкультур

В каждом классе есть ученик, который разбирается в информатике лучше, чем его учитель. Любой способен найти в интернете то, что преподавателю неизвестно. «Зеты» не приемлют подчинения, они выстраивают партнерские отношения с родителями, учителями и руководителями на работе.

Этому поколению не характерно появление каких-либо субкультур или архаичных пристрастий в музыке. Хобби больше не являются маркерами причастности к какой-то группе. Нормально слушать разную музыку, одеваться в одежду разных стилей и постоянно пробовать что-то новое.

Быстрый успех

Представители поколения Z хотят быстрого успеха, о котором все вокруг говорят. За последние годы в России произошло достаточно кризисов, чтобы убедить их, что самые жестокие старания могут обернуться прахом. Тогда зачем напрягаться? Они ищут себя.

Им ничего не стоит окончить ВШЭ, а потом занять место в рок-группе на ударных. Вместе с тем отсутствие простого и понятного плана достижения успеха пугает — им не хватает самостоятельности, что часто делает их идеальными исполнителями.

Наслаждение жизнью — главный критерий. Если трудно, значит это не тот путь. Нужно искать новый. Жизнь должна быть разнообразна, а признание — социальным.

У этого поколения нет устойчивых предпочтений, нет постоянной лояльности брендам. Тренды меняются каждую секунду. Да это вообще уже не тренды, а так называемый «хайп». Круто быть на волне ажиотажа, круто быть в теме. Хайп вирусно распространяется по социальным сетям. Это объясняет успех в SMM, например, Aviasales, которая филигранно справляется с ситуативным маркетингом.

Еще несколько фактов, которые помогают лучше понять Z-поколение:

1. Они всегда онлайн: 86% в течение дня постоянно пользуются смартфоном.
2. Но 79% считают, что люди могли бы уделять мобильным устройствам меньше внимания.
3. 76% озадачены влиянием человека на планету.
4. 84% выполняют несколько задач на смартфоне одновременно.
5. Ожидают, что за жизнь проработают как минимум в четырёх компаниях.
6. 80% считают, что они более целеустремленные, чем родители.
7. 52% используют YouTube или социальные сети для учебы.
8. 66% говорят, что технологии обеспечивают для них бесконечные возможности.

9. 72% хотят однажды начать свой бизнес.
10. 43% говорят, что решение о покупке зависит от мнения друзей (35%), друзей друзей (23%) и знаменитостей (10%) (да, тут пересекаются проценты).
11. **11% из них страдают синдромом дефицита внимания**, в сравнении с 7,8 процентами в 2003 году
12. Представители Поколения Z могут использовать 5 разных экранов параллельно!

С рождения их окружает так много информации, что они приобрели суперспособность — отсеивать всё ненужное. Это объясняет появление правила «восьми секунд», за которые нужно успеть привлечь внимание. Поэтому им близко видео. За восемь секунд ролика можно понять, будет ли он интересен, понравится ли стиль изложения или нет.

Как поколение Z потребляет контент

Никогда еще мобильный трафик не был так важен, как сейчас. Если вы до сих пор думаете, что достаточно иметь сайт, а мобильные платформы второстепенны, то вы труп. Первым делом проверяйте, как контент выглядит на смартфоне и планшете. Всегда останавливайтесь на версии, которая лучше выглядит на мобильном.

Однако однозначные выводы о том, что «зеты» предпочитают видео, поспешны. Ещё есть картинки, интерактивные тесты, игры, инфографика, комиксы, подборки фотографий и мемы. Текст тоже не сдаёт позиций. Конечно, представители поколения Z читают с меньшим энтузиазмом по сравнению с миллениалами, но тем не менее читают.

Что касается видео, изменения произошли не в объеме просмотренного, а в источнике роликов. Если поколение Y больше смотрело телевизор, то это почти полностью переместилось в интернет.

Согласно исследованию, «зеты» около четырёх часов в день проводят в YouTube

Социальные сети — основной источник информации, новостей, общения и развлечений. Новые медиа, которые появляются и живут на страницах социальных сетей, воспринимаются «зетами» лучше. Хотя бы только потому, что это позволяет им непосредственно участвовать в жизни издания: оставил комментарий, затеял «холивар», доказал свою точку зрения — и счастлив.

Что делать, чтобы им понравиться

Это первое поколение, у которого не было проблем с доступом к интернету (и к джойказино) Они понимают ценность своего внимания и не хотят распылять его на то, что неинтересно. У них аллергия на откровенно спонсорские проекты. Они не любят ощущать преграды на пути к информации. Они не станут заполнять лишние формы или проходить регистрацию — вместо этого просто уйдут на другой ресурс.

1. Создавайте ценность

Не ломайте голову над рекламой и креативом, создавайте ценность. «Зеты» уже не так хорошо реагируют на яркие образы. Что бы вы ни думали, они не сороки, бросающиеся на всё блестящее. Умение отлично фильтровать информацию помогает им вычленять полезный контент из информационного шума. Ликуйте, поклонники инфостиля, в котором польза и забота о читателе превыше всего.

Осторожнее со знаменитостями в рекламе — порой лучше сэкономить бюджет. 63% опрошенных утверждают, что хотели бы видеть в рекламе простых людей, которые похожи на них, а не знаменитостей. Это одна из причин популярности видеоблогеров на YouTube. С виду обычные парни и девушки вещают интересные для поколения вещи. Это вызывает больше доверия, чем гримированный Ургант. Им важнее содержание, а не обертка.

2. Аллергия на старость

Если у вас крутой «месседж», но устаревший сайт, вас не поймут. Вы автоматически старый и унылый. Они сначала оценивают глазами. Не имеет значения, лидер вы отрасли или нет. Плюс, скорее всего, первое знакомство произойдет через смартфон, так что если у вас проблемы с мобильной версией, у меня плохие новости.

3. Не продавать, а помогать и быть на равных

Они прекрасно знают свою силу. Они умеют пользоваться социальными сетями, они впитали это с рождения. Многие со школы создают аккаунты и сайты в сети, привлекают аудиторию, а получив первые результаты, сразу же думают, как монетизировать внимание. Для этого у них есть инструменты и проторенные дорожки. Они самостоятельны и ценят те бренды, которые дают им большие возможности.

4. Вы должны быть везде

Их способности к многозадачности остается позавидовать. «Зеты» могут одновременно делать десяток дел, получая информацию с разных гаджетов и сайтов. Ваши сообщения должны быть на всех каналах одновременно — социальные сети, YouTube, мессенджеры, сайт, блог. Внимание переключается с ноутбука, на телевизор, смартфон или планшет часто и хаотично, так что придется быть везде.

Они считают электронную почту мертвым способом коммуникации и в 3 раза охотнее откроют push-уведомление или сообщение в мессенджере, чем прочтут традиционное письмо на почту.

5. Вы должны заботиться об окружающем мире

Новое поколение более ответственное. Среди них все меньше тех голодных нефтяных магнатов, которые способны ради золотого унитаза превратить оазис в пустыню. И это радует. «Зеты» обеспокоены социальной значимостью брендов, их ответственностью перед планетой. Если вы «зеленая» компания, у вас больше шансов зацепить внимание этого поколения.

6. Покупки только в онлайн

Крупные магазины закрывают офлайн-точки продаж. Покупать новому поколению удобнее онлайн. Больше половины — 55% — предпочитают покупать книги, электронику и одежду в интернете. То, как оформлен интернет-магазин, что написано в карточке товара теперь имеет грандиозное значение. Теперь надо трижды подумать, стоит ли нанимать райтера за 30 рублей, чтобы строчить описания ваших конверсов.

7. Они не залипают, они общаются

Если думаете, что они смотрят в смартфоны, только чтобы потупить в ленте соц.сетей, то вы ошибаетесь. В сети происходит общение. Если вы хотите быть своим для этого поколения, бренд должен с ними общаться. Иначе на вас не обратят внимание. Опросы, голосования, интерактив, карточки — всё это хорошо работает с новым поколением. Пользователей привлекают не сами платформы, а возможность общаться.

8. Им по нраву новинки

Если мы привыкли доверять проверенным брендам и скептически относимся к смартфонам с Aliexpress, эти ребята менее консервативны. 47% из них склонны пробовать новое, даже понимая, что это маркетинговый ход. Миллениалы все еще доверяют российским брендам и охотно у них покупают, а новое поколение предпочитает импортные товары, чтобы выделиться.

9. Они склонны к импульсивным покупкам

Миллениалы выросли в кризис девяностых. К 2017 они успели обзавестись семьей и детьми, так что они дольше обдумывают решения. «Зеты» действуют импульсивно, сохраняя склонность к необдуманным покупкам. Одна из форм досуга — пойти потусоваться в торговый центр или пошопиться. Возможно, эта черта характера сохранится у них и после взросления.

Мы планируем крупные покупки — машины и квартиры, а «зеты» склонны инвестировать в образование и развитие — возможность для платформ образования и инфобизнеса.

10. Пока мы ищем в поисковиках, они используют YouTube, Алису или Sire

Они используют их для всего на свете. Так что если вы можете делать видео для своего проекта, лучше его сделать. Если вы хотите с ними работать - вас должно быть крайне легко найти. Моя дочь (ей 13), установив на смартфон Алису, вообще не понимает проблемы нахождения информации, потому что найти материалы к презентации для нее - дело 5 минут.

11. Не нужно апеллировать к амбициям

Каждый день в ленте вы видите публикации в стиле «заработай или умри», «я добился, а ты не шевелишься», «Вася сделал миллион» и так далее. Это все мимо. В коммуникациях не надо апеллировать к амбициозным целям. Сообщества и группы буквально орут на пользователя: «Заработай или оставайся лохом, вкалывай и добивайся». Но они не хотят вкалывать. Надо ставить во главу другие ценности — удовольствие, счастье, простую жизнь без перенапряжений.

12. Они где-то посередине

Молодежь либо критикуют, либо превозносят. На самом деле, они где-то посередине. Они сталкиваются со схожими проблемами, реагируют на них острее, их проще выбить из колеи. Это идеальные исполнители, потому что брать на себя ответственность их не научили заботливые родители, но решения они находят очень быстро.

Они не такие предприниматели, как мы. Они видят бизнес не как способ самоутвердиться, а как альтернативу неинтересной работе в офисе. Если думаете, что у вас развилась баннерная слепота, умножьте эту способность на 10 в случае с «зетами».

Они за честность и хорошо фильтруют, что им полезно из общей массы информации. Это не значит, что они легко отличают правду. Наоборот, их опыта часто не хватает для этого, но вся информация должна быть обернута в фантик заботы, честности и открытости. Даже если это будет просто фантик.

... И к 2020 году они будут занимать 40% рынка

Подумайте об этом хотя бы секунду. За несколько коротких лет почти половина всех потребителей будет представителями этого поколения.

Когда маркетологи видят такую статистику, легко понять, почему они готовы грызть землю, чтобы соответствовать запросам этой демографической группы.

Разработайте свою маркетинговую кампанию так, чтобы она учитывала потребности Поколения Z уже сейчас, – это принесет свои дивиденды в долгосрочной перспективе.

Это также даст вам преимущество перед конкурентами, которые по-прежнему в первую очередь акцентируют внимание на Поколении Y.

Чтобы преуспевать в своем деле, нужно смотреть в будущее и быть в тренде.

В течение ближайших пяти лет или около того случится смена поколений среди потребителей.

Поколение Z будет завоевывать все больше и больше позиций среди клиентов многих компаний, поэтому важно адаптировать свою маркетинговую кампанию соответствующим образом.

Думайте о молодых потребителях – они требуют иного подхода и использования других каналов.

Реализуя эти методы, вы сможете сделать так, чтобы ваше сообщение попало на глаза представителям Поколения Z.

И, что еще более важно, вы сможете установить подлинную связь с ними и превратить их в реальных клиентов своей компании.

4. Междустрочье

После прочтения прошлого раздела может создаться ощущение, что всё, что указано выше, вы знаете и так. Что можно сказать? на самом деле, так и есть. Стоит посмотреть вокруг - и увидеть близких вам людей, приятелей, товарищей, бывших одноклассников или их родителей - и вы поймете, что весь предыдущий раздел написан про них. Про людей. И именно эти (или такие же) люди и есть ваша целевая аудитория.

Возвращаясь к разговору о фитнес-центре и шугаринге - сейчас, глядя на своих уже существующих или потенциальных клиентов, вы можете понять, что еще на самом деле о них знаете?

Можете. Зная, что Маша Пупкина ходит к мастеру шугаринга, ей 35 лет и она выезжает из страны пару раз в год, вы можете предположить (и практически точно попасть) в то, какие магазины она посещает, посещает ли фитнес, и если посещает, то какой зал, в каких группах в интернете состоит и где её надо искать.

А понимание того, где она, буквально, обитает, поможет вам понять - что ей надо предложить, чтобы она согласилась. О чем с ней говорить, если она представитель поколения X, что её волнует - и попасть с вероятностью процентов 80. Немало уже, правда? а ведь многие люди типичны. И даже в своем желании быть индивидуальностями - типичны вдвойне.

Можно еще много рассказать про разницу в восприятии мужчин и женщин, про психотипы и то, как цвет влияет на принятие решений.

Но у нас тут стоит задача не вскрыть вам мозги нейромаркетингом и психологией потребителя, а создать устойчивую базу, на основании которой вы сможете найти целевую аудиторию для любого бизнеса.

Поэтому задание, скорее всего, по разделу понятно?

Взять реальных покупателей своих, если они есть. Проверить то, что вы знаете о них - и соотнести с тем, что вы знаете про их поколение. Если совпадений много (а их много), то предположить, где вы можете найти похожих людей - тех, кто будет приносить вам деньги. И понять, какие еще проблемы ваших клиентов вы можете закрыть.

На данный момент у вас в распоряжении пирамида Маслоу, методики 5W и Храматрикс, теория поколений - и понимание того, что задача любого бизнеса - не только принести деньги владельцу, но решить проблемы своих клиентов. Единственный путь привлечь тех клиентов, которые вам нужны - это в нужное время и в нужном месте сделать нужное предложение, помните, да?

А мы ... будем двигаться дальше.

5. Косвенные клиенты – кто это и что им надо?

На некотором этапе среди некоторых продуктов приходит понимание, что продукт может быть настроен на детей (одна из групп ЦА), а платят за него родители. Или аналогичные моменты. Про них и поговорим.

НЮАНС 1. ТОТ, КТО ИСПОЛЬЗУЕТ ВАШ ПРОДУКТ – НЕ ВСЕГДА ТОТ ЖЕ САМЫЙ ЧЕЛОВЕК, КОТОРЫЙ ЕГО ПОКУПАЕТ

Возьмём развивающие игры для младенцев: используют их дети, а покупают, ясное дело, родители. Таким образом, при создании продукта (игры), маркетинг нацелен на конечного потребителя (ребёнка). Ему должно быть понятно, интересно, удобно и безопасно. А при продвижении и продажах маркетинг работает уже для родителей, ведь сами младенцы не смотрят телевизор и не читают рекламных брошюр.

Есть примеры и среди «взрослых» продуктов. Скажем, кольцо для помолвки носить будет девушка, а покупать – её возлюбленный. Есть и наоборот, однозначно мужские продукты, которые очень часто покупают женщины. Например, мой папа ни разу в жизни не покупал носки сам :).

В случае с танцами, например, решение о танцах будут принимать родители. И принимать они его будут, исходя из своей мотивации. Кто-то с детства мечтал танцевать и не смог, кто-то считает, что танцы нужны для пластики и умения двигаться в принципе, кому-то нечем занять ребенка - уж лучше танцы, нежели курение в подворотне. И так далее. Опять же, ситуации бывают разные - бывает, родители отправляют ребенка на танцы. А бывает, что ребенок и сам хочет идти и уговаривает родителей.

Итак,

НЮАНС 2. ТОТ, КТО ИЩЕТ И ВЫБИРАЕТ ВАШ ПРОДУКТ, НЕ ВСЕГДА ЗА НЕГО ПЛАТИТ, А ЗНАЧИТ, НЕ ВСЕГДА ЕГО МНЕНИЕ БУДЕТ РЕШАЮЩИМ

Это, скажем, товары для подростков. Выбрать и найти подросток вполне может самостоятельно, но платят всё-таки чаще родители. В этом случае важно понимать, что родители редко совершают необдуманные покупки: «Мам, мне нужен сиреневый бульбулятор!» — «Хорошо, возьми денег в тумбочке». Мама скорее всего поинтересуется, что такое бульбулятор, зачем он нужен, не нанесёт ли вреда самочувствию и успеваемости чада. Поэтому в целом ваш маркетинг будет настроен на

подростка, но неплохо бы при создании продукта, в рекламе и при продаже добавить элемент маркетинга для родителей.

Если ваша целевая аудитория – молодые мамы в декрете, то для вас этот нюанс тоже может быть очень актуален. Не раз случалась ситуация, что очередная молодая женщина не смогла прийти на тренинг, потому что муж не видел в нём смысла и отказался платить за него.

Подумайте: ваш клиент платит всегда сам? Если нет – помогите ему убедить «главного по финансам» в необходимости покупки вашего продукта.

Есть детские площадки, которые устанавливаются на загородных участках. Такая площадка – это не просто песочница и качели. Это целый спортивно-игровой комплекс с замками, канатами, горками и прочими прекрасными штуками. Цена – понятно, достаточно высокая. При этом подобные вещи обычно ищет и выбирает мама. Она читает в Интернете информацию о площадках разных производителей и выбирает подходящую. Значит, мы должны продать наши площадки этой маме. Но платит за площадки в 80% случаев папа, и делает это обдуманно. Поэтому в продающий текст надо добавить аргументы и для папы.

Еще варианты? пожалуйста:

НЮАНС 3. ТОТ, КТО ИЩЕТ ВАШ ПРОДУКТ И ПЛАТИТ ЗА НЕГО, НЕ ВСЕГДА ПРИНИМАЕТ РЕШЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНО

Перед свадьбой невеста покупает платье, туфли и прочую атрибутику. Даже если она сама выбирает и оплачивает покупки, очень редко она делает это без совета подруг или мамы. Сделайте что-то приятное для мамы или маленькие подарки для подруг – повысите шансы на покупку.

Влияние на принятие решения — это не обязательно совет «да, покупай» или «нет, не бери». Оно может проявляться в создании дискомфорта при покупке (вот как заумно сказала). Родители, пришедшие в ресторан с ребёнком, предпочтут обойтись без десерта, если малыш мается от скуки. Для этого и нужны детские комнаты в заведениях общественного питания. А ведь детскую комнату или детский уголок можно открыть и в парикмахерской, и в магазине рукоделия (так сделала одна моя студентка), и даже в мебельном салоне – и у мамы будет время для выбора и покупки именно вашего продукта.

Подумайте:

Кто может повлиять на решение о покупке в вашем случае?

Как подтолкнуть тех, кто влияет положительно?

Как «нейтрализовать» тех, кто может помешать покупке?

Владельцы одного женского магазина заметили, что женщина, пришедшая одна или с подругой, покупает больше, чем посетительница с мужем или парнем.

Решение: зона для мужчин с телевизором, газетами и мужскими журналами. Если бы предложили пиво – думаю, мужчины сами приводили бы своих женщин в этот магазин.

Надеюсь, вы пока не устали читать, потому что это ещё не всё.

НЮАНС 4. ЕСТЬ ЕЩЁ АГЕНТЫ

Школьную форму носят дети. Покупают родители. А советует – школа. Этот пример, конечно, жестковат, поскольку в школах иногда требования к форме настолько строгие, что у родителей фактически нет выбора. Но если такой выбор есть, то работа со школьной администрацией – обязательная составляющая маркетинга поставщика. Получается цепочка из трёх звеньев: маркетинг для конечного потребителя, маркетинг для покупателя и маркетинг для агента или посредника.

Причём агентом или посредником не обязательно будет тот, у кого есть коммерческий интерес в продаже вашего продукта. Например, мы знаем, что мужчины не очень любят заботиться о своём здоровье, а о внешности – и подавно. Если у вас косметический центр, в котором есть процедуры для мужчин, вы можете использовать их жён в качестве агентов влияния.

Подумайте: а в вашем бизнесе или проекте уместна работа с агентами влияния?

При организации творческих конкурсов или МК не всегда возможно напрямую достучаться до родителей (которые выбирают конкурс или МК и платят за участие). Поэтому есть смысл работать через преподавателей и администрацию студий и кружков. Это может быть как партнёрство на коммерческой основе, так и простое привлечение внимания учителей: для них важно, чтобы среди их подопечных были обладатели премий и дипломов. Понятно, что писать в продающем тексте?

Задание по существу:

Понять, кто в вашем случае является косвенными клиентами, сообразить, что волнует их - и как помочь им принять решение о покупке.

И будем двигаться дальше, к самому интересному - разработке предложения на основе всего того, что мы с вами выяснили.

Ах, да, еще момент:

Косвенные клиенты в b2b

С кем бы вы не общались, косвенными клиентами будут те, кто принимает решение о покупке и те, кто платит за это решение.

Буквально, если компания большая, это, например, директор по развитию и бухгалтер. И иногда один визит бухгалтера к директору может перекрыть все финансовые потоки и заказы компании, потому что мы живем в России, а тут иногда речь идет не о том, что компания и бюджета вылезла, а о том, что за некоторые неосторожные движения руководства компании (о которых обычно мало кто знает) можно за решетку угодить.

К слову, кто не слышал анекдотов от сайтостроителей на тему: "всё отлично, но нашей секретарше не понравилось, поэтому давайте переделаем" - в случае, если секретарша по совместительству - правая рука президента компании (буквально), она вполне может завернуть ваш проект и ваше предложение. Как нефиг. "Котик, солнце, ну мне не нраааавится, это не модно, давай вот туда обратимся?" - и пойдет директор как миленький обращаться туда, куда наманикюренным пальчиком покажут. Это, конечно, абсолютно утрированная ситуация, но в любом случае вы должны понимать, что менеджер, с которым вы общаетесь - решения принимать не будет в принципе.

Поэтому менеджеру надо не только предложить то, что ему будет интересно - но и то, чем он может заинтересовать руководство, склонить именно в вашу пользу.

Нет, я не про взятки при отсутствии адекватного предложения.

Я про предложение, которое интересно руководству и бухгалтерии и вообще. Это сложно, да. А никто не говорил, что будет легко.

Например, если вы работаете с компаниями, которые на постоянно основе, например, палатки закупают, можно напрямую спросить - какой бюджет у них в этом году заложен на покупку тех же самых палаток и предложить максимально комфортный для них вариант.

Если речь о салонах красоты - есть покупки и сделки, которые принимает руководство, а оценивают клиентки. И клиентки конечные в таком случае будут являться клиентами косвенными. Кстати, всё никак руки не доходят написать: если речь про smm - вы должны не только знать свою ЦА. Вы должны знать ЦА своих клиентов. Это важно. Потому что ваши клиенты - это ладно, результат должен быть измерим, а измеримый результат может быть только тогда, когда вы знаете, кому продаете своих клиентов.

Ну и помним, да, я изначально об этом писала...

Интересные соображения о различии рынка B2B от рынка B2C по типу приобретения приводит О.И. Блейхман:

- * решение о покупке чаще всего принимается коллективно;
- * проводится предварительное исследование цен и поставщиков;
- * часто проводятся конкурентные торги;
- * практически во всех случаях проходят переговоры.

И мало кто на это внимание обращает, а это важно.

Мы работаем с людьми.

И коллективное принятие решения - это когда над тем, чтобы вас купить, думает не один человек, а несколько.

И большинству из них вы должны понравиться.

Важно - не только ваш продукт, но и вы сами / ну ваш менеджер, например, который продажами занимается.

Как-то так.

6. Что же им всем предложить?

Мы дошли! Доползли. Доплелись....

Мы знаем очень много. Мы понимаем, с кем нам надо работать - и теперь надо найти золотую середину между тем, что мы можем сделать для своих клиентов, их потребностью и тем, что мы понимаем под их потребностью.

Сейчас я вас удивлю: мы, наконец, готовим наше предложение! Ура! Аминь! и много других громких слов (я на самом деле, представляю, как вы устали читать - а мне это всё вообще писать пришлось).

Да, мы будем готовить наше предложение.

Нет, не просто по формату 4и.

По формату закрытия боли клиента.

Не той боли, которая прямо официальная и описывается банальными, громкими и скучными фразами - а той, которая подспудная, на уровне ощущений.

Не клиентов ищем под предложение, а предложение прорабатываем для конкретных клиентов. Потому что после детального изучения ЦА у нас уже есть информация о том, что именно им надо и где конкретно их можно вылавливать. И это не только интернет, мы помним, да?

Для начала - важное задание.

Перечитайте еще раз всё, что вы написали с того момента, как мы начали изучать вопрос (я сильно надеюсь, что вы что-то да записали, иначе всё вышенаписанное окажется для вас бесполезной тратой денег).

1. С уровня понимания того, что все вещи, о которых я говорила - взаимосвязаны, посмотрите - что именно надо вашим клиентам?

2. У каждого из вас есть услуга (или услуги), из которой(ых) вы начинали строить таблицу 5w. Посмотрите на нее/них внимательно.

И подумайте - что именно вы можете предложить клиенту, находящемуся на определенном уровне потребностей, мотивации и болей так, чтобы часть этих потребностей закрыть. Еще раз - не на чем вы можете хорошо заработать, а чем вы можете помочь людям / компаниям?

3. На основании всего вышеперечисленного попробуйте составить предложение. Для каждой из групп оно будет своё. Не забывайте об этом.

Во время выполнения этого задания я очень прошу - влезать в шкуру клиента так, чтобы пятки зачесались - не обязательно, правда.

Данные у вас есть. Очень много данных, если честно. Если вы не являетесь своей целевой аудиторией - а в большинстве случаев вы ей не являетесь - вы можете только предполагать или вспоминать, но это все равно не будет истиной в последней инстанции. Включите дедукцию, смекалку, соображалку и вспоминалку.

И подумайте, что вы можете предложить клиенту такого, от чего он не сможет отказаться?

Нет, это не акции.

Не скидки.

Не множество подарков.

....Я хочу, чтобы вы поняли своих клиентов - у вас для этого есть всё.

Печёнкой.

Разных.

И написали, чем вы можете помочь людям, которые зачастую сами не осознают своей боли.

Как маленькому ребенку написали.

Коротко.

Максимум - одно-два предложения. Но они должны быть сильными и точными.

Есть поговорка такая: "если вы не можете объяснить пятилетнему ребенку, чем вы занимаетесь - значит вы шарлатан".

Я хочу, чтобы вы могли это объяснить. Попробуйте, это интересно.

ЧТО ТАКОЕ СИЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ?

Это явная выгода.

Если вы выгоднее, чем ваши конкуренты, вас проще заметить и запомнить. И это не банальные «2 по цене одного», «скидка 13%, а если что — мы вернём вам деньги».

Чтобы создать сильное торговое предложение, надо понимать потребности клиента. Пример - агентство текстов: узнали, что дорогие конверсионные тексты любого формата стоят клиентам слишком больших сомнений. А вдруг за те же деньги можно получить больше отдачи? Стоят ли вложения того?

Когда это поняли, стали просто предлагать не один текст, а сразу готовый набор для A/B-тестирования без необходимости доплачивать за это. Теперь вместо сомнений нужно просто посмотреть, что работает лучше, и использовать этот вариант. Скидки же никакой значимой реакции не вызывали — пробовали.

ЧТО ТАКОЕ СИЛЬНЫЙ ПРОДУКТ?

Это продукт, который закрывает актуальные потребности аудитории лучше других аналогичных продуктов на рынке. Забудьте об успехе Apple, к вам это не имеет никакого отношения.

Есть сотни фитнес-тренеров и программ онлайн-тренировок, которые рассказывают, как похудеть или накачаться. А есть Секта, которая просто делает это с вами.

Есть сотни онлайн-школ английского языка, занятия в которых вы бросите через месяц-два. А есть BDSM English, который не даст вам уйти без знаний.

И если быть честными, большинству продуктов далеко до них. Далеко — если и не по качеству, то по позиционированию уж точно.

Так вот ваша задача, если вы готовы пересматривать свои услуги - найти золотую середину между вашими интересами и интересами клиента.

Составьте, задержите в памяти - и сосредоточьтесь - мы переходим к конкурентам.

7. Конкуренты и как сделать так, чтобы никто не пострадал?

В одном из движей одна из учениц сказала мне, что не готова мониторить деятельность своих клиентов - это неэтично. Поэтому вопросам этичности и морали я тут решила уделить отдельное внимание. Про них мы поговорим чуть позже, сначала я хочу обсудить все же самих конкурентов и что мы можем и должны делать, чтобы, как минимум, не отстать от них.

Кажется, так просто выявить (идентифицировать) конкурентов, что нет надобности об этом говорить. Действительно, разве мы не знаем кто является конкурентами таких компаний как Microsoft, Apple, или таких стран как США, Россия, Китай?

Или вы не знаете, кто главный конкурент вашей компании?

Думаю, что все вы это знаете. Но проблема становится нетривиальной, когда мы начинаем понимать о бизнесе и конкуренции чуть больше и смекаем, что нам нужно выявить конкурентные силы услуг и продуктов, которые мы производим или продаем. То есть не только прямых, но еще и косвенных конкурентов (*вспоминаем пирамиду Маслоу и первый раздел с его логичным заданием*).

Действительно, если мы производим ноутбуки, то нашими конкурентами прямо или непрямо будут не только другие производители ноутбуков, но и производители стационарных, карманных и ультракомпактных компьютеров, смартфонов, IT - книг и даже в некоторой степени Интернет - клубы и т.д. Аналогично конкурентами производителя дорогих автомобилей, могут быть не только другие производители автомобилей элит класса, но и производители яхт, вертолетов, небольших самолетов и т.д.

Поэтому, как бы нам ни хотелось забиться в темный угол и потихоньку продавать всё тем, кто сам к нам прибьется - то, что у нас завалено на складе; как бы нам ни хотелось не заморачиваться с рекламой и не переживать по поводу маркетинга и менеджмента; как бы нам ни хотелось просто взять и проснуться в один момент лидерами отрасли и чтобы все покупали только у нас ... мы существуем в информационном поле. С вероятностью 99% у вас есть конкуренты, которые тоже пытаются выяснить про целевую аудиторию, подать качественную и недорогую рекламу, настроить сервис - и вы по-любому будете пересекаться. Потому что если их нет - либо у вас настолько новый продукт, что придется создавать рынок спроса самостоятельно и потом уже отбиваться от появившихся по вашим следам конкурентов - либо вы просто что-то очень неправильно делаете.

Очевидно, что конкурентов может быть много и для разных ситуаций одни будут иметь более важное значение, чем другие. Отсюда актуальна проблема их ранжирования (размещения в порядке важности).

Мы начнем с прямых конкурентов, но, в принципе, будем иметь ввиду, что на самом деле конкуренты - это все компании или люди, которым наши клиенты несут деньги вместо нас.

И БОльшую часть этих конкурентов мы можем сделать своими партнерами, если грамотно подойдем к решению вопроса.

Например, в случае, когда компания занимается исключительно кухнями и является их производителем, причем делает кухни в среднем сегменте рынка, у нее среди прямых и самых близких конкурентов будут компании-производители кухонь из других ценовых сегментов. С такими компаниями вполне можно работать вместе, заключив партнерские отношения, и перенаправлять им клиентов, которые не подходят для вас (ну или вы для них). То есть если у клиента объективно мало денег для того, чтобы воспользоваться вашими услугами - вы можете предложить ему рассрочку или кредит (а потом клиент будет придирается к каждому винтику, потому что для него цена покупаемой вещи будет выше ценности, которую вы закладываете - или вообще у него ценности другие, или он квартиру снимает и не нужна ему дорогая кухня), а можете отправить его к своему партнеру, который занимается кухнями класса эконом. И не заморачиваться с клиентом, который, в принципе, вообще не ваш, не тратить на него моральных сил - зато получить процент от компании партнера, которая с ним легко отработает. То же самое с люксовым сегментом (и это важно!) - очень часто предприниматели, почуяв запах денег, берутся за работу, которую, объективно, просто не в состоянии выполнить достаточно качественно. Конечно, может и выгореть. Но просто имейте ввиду - вы можете запартнериться с компанией, которая работает в люксовом сегменте. И получите процент за клиента; и получите признательность компании, которая вроде как конкурент; и получите признательность клиента, который увидит, что вы реально спец в своем деле - и, возможно, отправит к вам своих не настолько обеспеченных знакомых. И всё это - без геммороя и возможных трагических для репутации последствий. Нет, я не против развития, ни в коем случае - но иногда лучше перебдеть, чем недобдеть, правда? 100 положительных отзывов - лучше, чем 99 положительных и 1 отрицательный, да еще и с возмещением ущерба. Отзыв, который еще и разлетится по интернету, ибо плохому люди верят чаще, чем хорошему.

Схема работает во всех направлениях бизнеса, включая такие, вроде сложные для раскрутки направления, как бухгалтерия - если компания занимается обслуживанием среднего и крупного бизнеса, ей фактически не интересно работать с малым или нанобизнесом. И она вполне может на партнерских условиях перенаправлять приходящих и неподходящих клиентов к сервисам, которые занимаются именно такими

клиентами - и заработать на этом, хотя бы себе на дополнительную рекламу для привлечения СВОИХ клиентов.

Надеюсь, с вопросом, почему вы должны понимать, чем занимаются ваши конкуренты - мы разобрались. Как минимум, для того, чтобы иметь возможность обеспечить качественный сервис для людей, которые вам доверились, но по объективным причинам не могут быть вами обслужены.

Попробуем логично поделить конкурентов?

У нас получится несколько четких категорий:

1. **Они могут агрессивными конкурентами** (иметь высокий вес на рынке, подавать активную и грамотную рекламу и топить своих непосредственных конкурентов, то бишь - вас. У них высокая заинтересованность и высокая возможность влияния). Для работы с конкурентами, для которых одновременно характерно и высокая заинтересованность и высокая возможность влияния, нужно разработать план конкретных действий.

2. **Они могут быть просто конкурентами** - с низкой возможностью влияния, но высокой заинтересованностью в ваших клиентах. Они подлежат мониторингу - без этого, к сожалению, никак - постоянному слежению за состоянием и действиями конкурентов. Такие показатели конкурентов как цена, доля рынка, маркетинговые ходы, рекламные мероприятия, назначения и перемещения ключевых лиц и т.п. должны находиться под вашим пристальным вниманием.

3. **Они могут быть развитыми косвенными, или вероятными конкурентами** - это те компании, которые вроде не являются прямыми конкурентами, но люди несут им деньги вместо вас (писала об этом выше). У них может быть высокий уровень влияния, они могут быть лидерами в своей нише, но заинтересованность в конкуренции с вами у них низкая, вы для них не являетесь прямой опасностью для бизнеса. Там, где при высокой возможности влияния присутствует низкая заинтересованность, достаточно будет определить бдительное внимание.

4. **И есть компании с низкой возможностью влияния и низкой заинтересованностью.** Таким для того же мастера шугариста будет салон лазерной эпиляции, открытый на удалении больше 15 км. То есть вроде косвенный конкурент, и чисто гипотетически, его предложением могут воспользоваться ваши клиенты при определенных условиях, но достаточно просто следить за тем, что он из себя представляет, чтобы не проворить тот момент, когда среди услуг будет введен шугаринг, да еще и с выездом, или любое другое предложение интереснее вашего для вашей целевой аудитории.

На практике очень часто возникает необходимость в сравнении собственных показателей, бизнес-процессов и операций с аналогичными у конкурентов (конкурентный бенчмаркинг). Да, для тех людей, которые только начинают свои шаги в бизнесе, это кажется разговорами о промышленном шпионаже. Поэтому пора, наверное, поговорить о морали и этике в работе с конкурентами. Это важно, еще и потому, что любая информация - это просто информация, и после того, как вы её получите, только от вас будет зависеть, в каком направлении вы станете её использовать.

Я, как специалист по партизанскому маркетингу, к тому же женщина, предпочитаю не воевать, а выстраивать мосты. У меня есть 100500 доводов о том, почему надо делать именно так, но кроме этих доводов - есть понимание того, что мораль у всех разная. И я прекрасно знаю, что эту инструкцию будут читать не только люди, близкие мне по духу, а еще и те, кто считает границами допустимого границы действия уголовного кодекса.

Поэтому чуть ниже я привожу один из логичных списков, с которыми стоит сверяться при работе с конкурентами ... и мне остается надеяться только на ваше понимание того, что черный пиар или реальная война не сделают мир вокруг лучше, а еще и чреваты критическими последствиями для вашей репутации. Последствиями, от которых вы не всегда сможете оправиться.

Список контрольных вопросов для принятия морального решения
(за основу взят вопросник, составленный Лацняком и Мерфи)

1. *Нарушает ли действие А закон?*
2. *Снижает ли действие А благосостояние другого лица или группы? Является ли эта группа или лицо относительно небогатой?*
3. *Нарушает ли действие А какое-либо моральное обязательство?*
4. *Направлено ли действие А на нанесение убытка?*
5. *Может ли быть нанесен вред в результате действия А?*
6. *Сознательно ли отброшен альтернативный вариант В, который равноценный или лучший в сравнении с действием А, но возможность убытка при принятии действия В меньше?*
7. *Посягает ли действие А на неотъемлемые права человека?*

Ответить на эти вопросы можете только вы.

Опять же, дальнейшая судьба того, о чем я говорю - на вашей совести.

Я всегда за честное ведение и грамотное ведение бизнеса, за партнерство и выстраивание долгосрочных отношений.

Ни в коем случае не оскорбляйте своих конкурентов при общении с потенциальными клиентами или представителями СМИ. Это будет говорить о вашей некомпетентности, а также создаст негативный имидж вашей компании. Не забывайте о правилах делового этикета и в том случае, если вам придется лично общаться с представителям конкурирующей фирмы.

Договаривайтесь с конкурентами о правилах ведения игры на рынке. Помните, что бизнес – вещь очень серьезная, поэтому вам и вашим соперникам лучше заранее обозначить ту грань, за которую вы не будете переходить, стремясь превзойти друг друга.

После того, как мы разобрались (слегка) с моральной стороной вопроса, поясню еще одну вещь. Подобную работу стоит проводить и внутри своей компании - периодически. Как минимум, чтобы понять, насколько качественно работают ваши менеджеры и насколько довольны этой работой ваши покупатели. Посмотрите на список заданий ниже. Начните со своей компании. Посмотрите на неё со стороны глазами незнакомого с вашим бизнесом человека. Откройте свой браузер в режиме инкогнито, на мобильном телефоне, в регионе, где не ловит 4G (это можно сделать программно, инструкций в сети хоть отбавляй). Проверьте, как быстро загрузится ваш сайт и сколько ваш посетитель успеет увидеть за первые 8 секунд. Вы удивитесь, и в большинстве своем удивление будет неприятным.

Составьте список того, что вам нужно исправить у вас. А теперь приступайте к исследованию того, как работают ваши конкуренты.

1. Берем десяток человек/компаний с аналогичными вашим предложениями. Составляем их список в виде как минимум название / услуга / где искать (сайты, соц.сети, офисы, магазины и т.д.). В табличном виде будет проще, сразу говорю.
2. Проверяем их УТП (уникальное торговое предложение). Выписываем себе их дальше в свою таблицу. Зачем – чуть позже.
3. Ищем количество контактов и удобство их использования (для себя, как минимум – каким количеством способов клиенты могут у них заказать – телефон, почта, мессенджеры и так далее).
4. Отслеживаем, насколько просто сделать заказ (хотя бы чисто технические моменты). Делаем выводы.

Чего вы этим добьетесь?

Не факт, что вы дойдете до самого конца – хотя это было бы лучшим вариантом.

Как минимум – вы будете знать, что предлагают конкуренты и как дают обратку по заявке. В идеале – довести заявку до конца и со стороны посмотреть, как идет отработка по всем фронтам – от первого звонка / касания и до постпродажной работы. Доходить до конца или нет – ваше дело. Я бы позвонила / оставила реальную заявку и посмотрела на ее отработку конкурентами, как минимум.

Лучше - на самом деле лучше - если вы действительно заказ сделаете. Сделаете заказ и оплатите честно работу ваших соперников.

А заодно - сможете на самом деле оценить качество обслуживания, постпродажное отношение к клиентам - и сможете сделать вывод, предлагать партнерство компании или нет.

Это просто?

Да, это просто.

Но на самом деле - вас ждет уйма открытий.

Начиная с того, что большинство компаний, которые считаются конкурентами вашими, на самом деле таковыми не являются. И заканчивая тем, что вы сможете найти для себя, что еще улучшить в том списке, который вы составите после изучения тщательного процессов внутри вашей компании.

Еще раз - я не призываю вас воровать базы или переманивать менеджеров. **Я категорически против партизанских войн и черного пиара.** Я за то, чтобы вы понимали, кто на самом деле является вашим конкурентом, а кто - нет. С кем можно работать, до кого еще тянуться и тянуться, и что именно вы можете улучшить у себя в бизнесе, изучая примеры того, как этот бизнес налажен у других.

Скажем прямо - если вы начинающий копирайтер, то считать своими прямыми конкурентами Кота или Каплунова - смешно. И лезть с ними в прямой заруб - крайне странно, ибо они конкуренции с вами даже не заметят. А вот перенять у них что-то хорошее, чему-то научиться - будет критически важно для вашего начинающегося бизнеса. И - сделать что-то своё. Только ваше. Такое, которое будет продолжением вас, с чем вас будут ассоциировать по отдельности от лидеров рынка. Вот - это - наша цель. Сделать своё. Не хуже, а лучше.

Потому что делать хуже - это можно совсем не начинать, правда?

По итогу изучения этого раздела у вас должна появиться еще одна таблица - с изучением конкурентов, того, как они работают и что предлагают. Сохраните её, она нам еще пригодится.

Да - всегда держите своих конкурентов в поле зрения. Старайтесь проводить мониторинг рынка не реже одного раза в месяц.

...На самом деле, нам осталось немного. Мы уже практически на финишной прямой:

- уже знаем, кто наши клиенты;
- понимаем, что у них болит, что заботит и что напрягает;
- готовы решить их проблемы, а не только свои финансовые;
- предполагаем, где мы можем их искать;
- исходя из их поколения примерно понимаем, точечными касаниями на какие места в психике и воспитании мы можем оперировать для достижений лучшего результата;
- знаем в лицо наших прямых и косвенных конкурентов, возможно придумали или собираемся придумать стратегию работы с ними, проверили, что они предлагают и уже приняли решение, как нам с этим жить дальше;
- составили список тех прямых и косвенных конкурентов, с кем можем вступить в партнерские отношения;
- готовы рвать и метать. И, в общем, примерно знаем, что клиентам предложить.

Двигаемся дальше? нам надо научиться отстраиваться от конкурентов...

А среди ваших конкурентов наверняка есть сильные.

И предложения у них настолько неплохие, что хочется к ним самим записаться на курсы или купить товары ... как минимум, научиться также продавать. Но мы же не хотим плодить копии?

Поэтому будем учиться отстраиваться от них так, чтобы всем было понятно - вы и их признаете, и сами знаете, чем отличаетесь.

Ну да. Все знают, что они есть. Многие ваши клиенты, находящиеся в поиске, знают, что ваши конкуренты предлагают - иногда лучше вас знают.

А мы постараемся сейчас вместе сделать так, чтобы пришли всё равно к вам... готовы?

Самое первое, что я хочу - чтобы вы прям помнили, постоянно помнили, когда разрабатываете предложение - оно должно быть ... ощутимым.

Ощутимым не в плане скидок.

(это я стопятцотый раз повторила, да?)

Ваши клиенты покупают не товары или услуги.

Они покупают эмоции, переживания и уверенность в себе.

Они покупают надежду.

Они покупают квинтэссенцию счастья.

В таблетках.

Дайте им то, что им сейчас нужно, и сделайте это ... внезапно

8. Отстройка от конкурентов

1. ОТСТРОЙКА ЧЕРЕЗ ВЫГОДУ

У каждого из вас есть услуга, и выгоду от этой услуги вы определили в своем предложении.

Один из участников моего движа, например, решил вопрос с неуверенными клиентами прекрасной, с моей точки зрения, фразой "Помогаю избавиться от страха публичных выступлений так, что вашей уверенности позавидует президент!:)"

Все представили себе уверенность президента?

Его невозмутимость?

Вот оно, замечательно - в прочувствовали то, что вам предлагают.

Доработав слегка эту фразу, сократив её до смысла, мы получим офигенное предложение для неуверенных пацанчекофф с микрофоном -

Не важно, что ты чувствуешь на самом деле.

Важно, что ты показываешь.

Выступай с уверенностью президента.

При этом во фразе можно найти сразу несколько смыслов, включая тот, что все мы знаем, как наш, например, президент, держит хорошую мину при плохой игре.

Так что предложение реально сильное - с точки зрения маркетинга.

Другая ученица для своего коучинга выбрала фразу "проведу мимо страхов". Тоже вполне имеет смысл - страхи - они есть и будут, но есть два варианта развития событий, если вы оказались в жопе, да? можно из нее вылезать, а можно долго думать, почему вы там оказались. Причем варианты вовсе не равнозначные.

Провести клиента мимо страхов, чтобы он потом на другой уже ступени их отработал легко - сильное предложение, разве нет?

87% россиян занимаются нелюбимым делом из-за неоправданных страхов и неуверенности в себе.

Избавьтесь от неуверенности.

Я проведу вас мимо страхов, а вы заработаете от 15 первых тысяч на любимом деле за ____ [временные рамки].

2. ОТСТРОЙКА ОТ КОСВЕННЫХ КОНКУРЕНТОВ

Дмитрий Кот приводил не так давно пример, по мне так четкий и ясный, для понимания косвенной конкуренции.

"От головной боли можно избавиться несколькими способами. Принять таблетку обезболивающего. Помассировать голову. Сделать разминку. Нажать на точку на ладони — кто знает, тот нажимает. Дернуть рюмашку коньяка. Сколько людей — столько и решений. В этом и заключается суть косвенной конкуренции. Для решения одной и той же задачи есть заменители: товары и услуги"

Возвращаемся в маркетинг. Как этот прием работает?

Мы оцениваем, чем пользуются клиенты для решения задачи — составляем список заменителей. А затем демонстрируем преимущества нашего предложения, в сравнении с одним из них.

Вариант №1

Мы лучше, чем косвенный конкурент

(Отстройка проявляется в виде сравнения с косвенным конкурентом. Для ситуаций, когда нужно показать только отличия).

"Противовирусное средство лучше, чем чеснок".

И объяснение, чем именно: в отличие от чеснока оно не оставляет после себя характерного запаха.

Рынок CRM-систем раскалился добела.

Конкуренция — интенсивная.

Многие системы демонстрируют свои сильные стороны в сравнении с самым простым заменителем — электронными таблицами. Мы лучше, чем «список клиентов в эксель». И дальше идет целый список достоинств. Доступ к информации из любой точки мира. Регулярные бэкапы и т. д.

Компании, предлагающие бухгалтерский аутсорсинг, часто прибегают к сравнению со штатными бухгалтерами.

Пишут, что мы «не боеем», не «отпрашиваемся пораньше», не просим денег на обучение и т. д.

Вариант №2

Мы как косвенный конкурент, только лучше
(используется в ситуациях, когда нужно показать сходства с косвенным конкурентом и разительные отличия).

Часто этот вариант атаки используется при выводе на рынок новинки. Когда клиенты ее не знают. Для этого и нужно показать сходства с косвенными конкурентами.

Данный вид атаки использует частная винокурня «Родионов с сыновьями», рекламируя полугар. Чтобы вы оценили красоту игры — сначала разберемся, что такое этот самый «полугар». Это хлебное вино — спиртной напиток, крепостью 38%.

В наши дни не все знают, что скрывается за этим словом.

Так вот.

Поэтому в рекламе используется слоган: "Полугар. Отец водки. Брат виски".

И сразу все становится ясно

3. ОТСТРОЙКА ЧЕРЕЗ ДРУГУЮ ВЫГОДУ

«Тефаль» с тефлоновым покрытием. Все знают, что это такое?

Долго время в компании были уверены, что эту посуду покупают ради экономии масла. Ведь для приготовления оно совсем не требовалось — еда же не пригорает. Через некоторое время выяснилось, что стимул к покупке крылся в другом. Домохозяйки в опросах отмечали, что такие сковороды легко моются. Другая выгода. Совсем другая выгода! Рекламу изменили — акцент сделали на легком мытье после приготовления и продажи скакнули вверх.

Производитель пищевой соды столкнулся со спадом продаж. А как тут не столкнуться. Если отличий в продукте никаких и конкурентов тьма. Для большинства клиентов производитель роли не играл. Сода, она и в Африке сода.

В отделе маркетинга был проведен мозговой штурм. Оказалось, что многие хозяйки использовали соду не только для выпечки, а и для устранения неприятных запахов в холодильнике. Насыпали ее в блюдце и ставили на полку. Это наблюдение открыло новое направление для бизнеса. Сода для холодильника! Была разработана другая упаковка, особенное название. «Легенда», что «наша» сода — отлично впитывает все запахи. Пока конкуренты бодались на рынке соды для выпечки, этот производитель снимал сливки (история из интернета, но пример четкий)

Привяжите свой продукт или свою услугу к другим ситуациям. Сделайте его решением других задач клиента. Пусть конкуренты бодаются на старых рынках

4. ОТСТРОЙКА ОТ СИЛЬНОГО КОНКУРЕНТА

Возьмите предложение, которое есть у конкурента, сообразите его сильную сторону, которую вы не тянете - и сделайте на упор на то, что вы делаете не так.

"они делают быстро, а мы - основательно"

"мы - как они, только дешевле/быстрее/качественнее" - не секрет, что у лидеров обычно качество

падает. Понятно, что надо конкретизировать, в чем - я мазками очерчиваю.

"они рисуют 1 макет, а мы - 3"

В общем, смысл понятен.

Чем мы реально можем помочь - на то и делаем упор.

(можно, конечно, начать демпинговать... но блин, это вовсе не то, что надо. Правда. Как минимум, вам рано или поздно надоест работать за копейки - и вместе с поднятием цены от вас уйдет основная масса клиентов. Как максимум - можете быть отпиз... побиты, короче)

5. ОТСТРОЙКА ЧЕРЕЗ РЕЦЕПТ С ИСТОРИЕЙ

Вариант №1

"Мой товар особенный, потому что создан по моему особенному рецепту" – такого рецепта нет у конкурентов. Например, семейный рецепт, который передавался из поколения в поколение

Вариант №2

"Мой товар особенный, т.к. в его основе особенные компоненты". Которых нет у конкурентов, конечно.

Вариант №3

"Мой товар особенный, т.к. создан по рецепту, который создал известный человек". Например, "водка по рецепту Менделеева".

Вариант №4

"Мой товар особенный, т.к. используется секретный ингредиент. Именно он обеспечивает такие свойства и качества". Вспоминайте рецепт "Кока-Колы" :)

Есть еще вариант – что "особенные компоненты смешаны хитро и поэтому достигается такой эффект".

(конечно, это подходит не только к продуктам и производствам)

Этот прием любят пивовары. Что их пиво "сварено по особенному монастырскому рецепту".

Этот прием любят рестораторы. Что "вот это блюдо (борщ, паштет, рататуй), приготовлено по семейному рецепту".

Этот прием любят производители косметических средств. Что "шампунь по бабушкиному рецепту" или "мыло по рецепту доктора З. Бадена из Прованса".

Ну и классические примеры отстройек в принципе, чтобы было понятнее:

M&M's "Тает во рту, а не в руках".

Торонто - "Мы как Нью-Йорк, только под управлением швейцарцев"

ЛМР - "как Photoshop. Только бесплатно"

BMW - поздравлял Audi с победой в конкурсе «Машина года»-2006 в Южной Африке, подписавшись «Победитель конкурса «Машина мира»»-2006.

"Крупные яблоки накачаны нитратами" - от эко-производителей

"Детский праздник уровня Диснейленда"

"ЕСЛИ МЫ ДЛЯ ВАС ПОДБЕРЕМ И ПРОВЕРИМ В БОЕВЫХ УСЛОВИЯХ МЕНЕДЖЕРОВ ПО ПРОДАЖАМ, А ВЫ ВОЗЬМЕТЕ СЕБЕ ЛУЧШИХ?" - мой любимый СКИФ проект

"Сотрудник — тот же. Результат тот же. Можно сэкономить до 93%." - про сотрудников на проектную работу.

Задание к этой части будет логичным донельзя:

Попробуйте создать по одному варианту предложения к каждому из вариантов отстройки. Возможно, это вам пригодится, когда к вам придут потенциальные клиенты, находящиеся в стадии принятия решений.

Вы уже точно будете знать, чем вы отличаетесь от других - и чем можете помочь людям.

Приправа к вашему предложению – 1

Пол накладывает на личность совершенно различное восприятие действительности.

Не секрет, что женщины более внимательны к деталям и окружающему миру, всё замечают и помнят. При этом они зачастую не могут за деталями разглядеть целое и видеть полную картину. Мужчины - в противовес - обладают способностью рассматривать мир более широко, что даёт им способность к более глобальному анализу вопроса. При этом они просто равнодушны к деталям и не замечают того, чем умиляются женщины.

Такое отличие накладывает свой оттенок на психотипы женщин.

В результате все они могут быть усилены следующими отличиями:

Вечная мать.

Такие женщины всегда заботятся и ухаживают за кем-то. Занимают в семье лидирующие позиции.

Активистка.

Предпочитают жить для себя. Это сильные и самостоятельные женщины, требующие к себе внимания и заботы.

Альтруистка.

Строит свой мир вокруг любимого мужчины, интересы которого для неё на первом месте.

Дочь.

Этот тип не может без заботы и опеки. В жизни преобладают исключительно свои интересы. Обычно избалованы.

Психотипы мужчин также имеют дополнительный окрас благодаря своему полу:

Отец.

Всё держит под контролем. В семье требует беспрекословного подчинения. Избегает признавать ошибки и идти на компромиссы.

Активист.

Везде и во всём ищет выгоду, включая и брак. Любит риск. В приоритете – свои желания.

Альтруист.

Хозяйственник, для него семья на первом месте. Окружает её своей заботой и вниманием.

Сын.

Самолюбив и эгоистичен – вечный ребёнок. Живёт одним днём, склонен к транжирству.

Зачем я это написала?

Вне зависимости от психотипов ваших клиентов - есть очень большая доля вероятности (и так практически всегда бывает с людьми, которые сами оказывают услуги свои), что к вам приходят вполне определенные клиенты. Хотя бы потому, что люди выбирают похожих на себя - им так понятнее и удобнее.

Посмотрите внимательно.

Эти люди - не просто буквы на листе бумаги или пункты в ваших таблицах. Они действительно в своей жизни ориентируются на конкретные вещи. Как показывает практика - человек не может мгновенно переключиться и перескочить с одного состояния в другое. И видя, кем являются ваши клиенты со стороны их личности - вы сможете усилить свое влияние на них и свои предложения.

Задание - попробуйте взять одну женщину из своих групп и одного мужчину. И ваше предложение для этой усилить по полу. Для женщины - добавить важных мелочей. А для мужчины - обрисовать важное целое.

Приправа к вашему предложению – 2

К каждому товару или услуге можно придумать что-то сопутствующее. Например, к люстре сопутствующим товаром будет лампочка. Сопутствующий товар дешевле и менее износостойкий, если говорить о физическом мире, а не только об услугах. Так вот - понятное дело, что комплекс "предмет + сопутствующий товар" будет продаваться легче. Повсюду это говорят, и я повторять не буду. Скажу про другое - есть в нашем великом и могучем языке возможность использовать аналогии в параллелях.

Всем известны фразы про то, что "муж без жены, как дуб без дятла".

Попробуйте посмотреть на то, что вы продаете, со стороны. И заверните свой товар / услугу в нестандартный словесный оборот. Например, не так давно одному писателю очень понравилось предложение сказать, что "я разговариваю на вашем языке, потому что конвейер - это про птицефабрику, а не про тексты. И мои тексты - для вас, а не для всех".

Это не идеальная форма, но аллегории работают всегда и везде - если они удачны.

Приправа к вашему предложению – 3

Слишком много воды кругом. И это не потому, что я рядом с Питером, а тут дождь идет полгода в год. Вода окружает - она льется с экранов телевизора, переливается через монитор, когда заходишь на "продающие сайты", даже в коммерческих предложениях - и то лужи текста.

Берегите воду, граждане!

Запомните правило для продающих текстов и интерфейсов:

Замените слово или оборот на антоним. Если после этого предложение выглядит как пародия — нужна редакция. Например, фраза на сайте автомастерской: «Мы быстро и качественно отремонтируем ваш автомобиль». Ясное дело, что быстро и качественно. Кто же напишет по-другому?

Проверим — заменим слова на антонимы: «Мы медленно и некачественно отремонтируем ваш автомобиль». Так, конечно, никто всерьез не напишет.

Поэтому фраза про «быстро и качественно» — тавтология, информационный шум.

Такие слова и обороты — или пустословие, или вранье. Они расходуют внимание читателя и понижают доверие к тексту.

Выкинем всю брехню.

Останется «Мы отремонтируем ваш автомобиль».

Теперь ясно, что надо выкинуть всю фразу и начать говорить по делу. Объяснить, почему ремонт будет быстрым и качественным.

Например:

«Все наши специалисты — бывшие механики „Формулы-1“».

«Гарантия — 2 года».

«Вернем деньги, если опоздаем с ремонтом на сутки».

Не получается изменить формулировку, не соврав?

Значит, вся фраза была враньем.

Ищите настоящие преимущества своего продукта.

Приправа к вашему предложению – 4

Еще важный момент: недостатки тоже могут продавать.

ВАЖНО: если вы сами осознаете свои недостатки - вас не получится ткнуть в них носом.

Как недостатки товара могут продавать?

Мы знаем, чтобы продать товар (или услугу), нужно продемонстрировать его выгоды. Это все правильно. Но что делать, если достоинства типичны? Если у каждого аналогичного продукта есть аналогичные характеристики?

Например, печенье.

Сладкое, полезное, с натуральными добавками, по оригинальному рецепту и бла-бла-бла в таком же духе. А что, если посмотреть на печенье с другой стороны? А что, если попытаться найти его недостатки вместо достоинств?

Смотрите, когда продукт расхваливают со всех сторон, когда от него так и веет искусственной силиконовой рекламой, это как минимум вызывает подозрение. И вместо доверия, чувства безопасности и комфорта такой товар отталкивает, пугает, да и вообще — напрягает. Но если продавец честно признает мелкие шероховатости, он завоевывает то самое доверие, которое в дальнейшем приведет к покупке.

Недостатки, как и достоинства, могут быть мнимыми или настоящими. Чтобы не объяснять отличие в теории, лучше сразу показать на примерах.

Настоящий недостаток: «Орбит» без сахара. Зато заботится о ваших зубах.

Мнимый недостаток: кофе «Бодрость» быстро заканчивается. Потому что очень вкусный.

Примеры продающих недостатков:

Слоган компании при сильном конкуренте - лидере рынка: «Мы №2, и мы больше стараемся».

Рекламная кампания «Жуков» от «Фольксваген». Концепция звучала так: «Уродливый только снаружи».

M&M's — тает во рту, а не в руках. Здесь в основе лежит главный недостаток шоколада — он тает. Но эти конфеты тают прямо во рту.

Поиграйте в недостатки. Признайте их. Будьте честными. Это ценят гораздо больше, чем мнимые достоинства, которые сочатся со всех сторон...

Примеры того, как недостатки тоже могут продавать:



9. Послесловие с неприятным послевкусием

Итак, на сегодняшний день у каждого из вас должна быть таблица, в которой вы должны хорошо ориентироваться и уметь найти:

- основные группы ваших клиентов или потенциальных клиентов
- где они тусят, о чем думают, какой уровень проблем у них болит
- какие клиентские боли вы можете закрыть своими предложениями (а, соответственно, какие не можете, но может быть могут ваши знакомые или потенциальные партнеры - а значит - с кем надо запартнериться, чтобы закрывать больше проблем)
- кто ваши конкуренты по основным направлениям (а также - что эти конкуренты предлагают вашим клиентам, как обрабатывают заявки, чем отличаются от вас в плюс или в минус)
- как отстроиться от предложений конкурентов и отработать возражения до того, как они появятся
- чем отличаются женщины-клиенты от мужчин-клиентов даже внутри одной группы ЦА
- разные типы женщин-клиентов и мужчин-клиентов и какие слова и фразы их могут зацепить
- предложения для каждого из подсегментов, в зависимости от ситуации (что на самом деле им можно предложить, раз уж их это волнует)

Если совсем уж честно - я не сильно надеюсь, что вы прочитав всё, что я тут писала выше, примените это в своей работе.

И я не умею вас замотивировать на дальнейшую работу - хотя прочтение даст бонус только к слепоте и усилению минуса на чьих-нибудь очках.

Я НЕ ЗНАЮ, как объяснить, что вот это - то, что вы тут читали - это основа. Фундамент.

Просто поверьте - сейчас у вас в головах есть то, что может перевести вас из разряда Ремесленников в ряды Мастеров....

...Но оно не будет работать без вас.

Математика и логика - великие науки. Однако ни один учебник ни одной великой науки, даже переписанный заново и оформленный в том виде, который внешне вам нравится - не поможет выжить в пустыни или починить машину. Знания, которые в нем - помогут. А сам учебник, который используется по большей части в качестве опоры шатающегося стола - нет.

Никак.

Совсем.

20% ваших клиентов принесут вам 80% денег. Закон Парето мы усвоили все и очень давно. Сейчас,

глядя на свои таблицы, ответы, листочки и оформленные портреты клиентов - вы можете предположить, кто они, эти 20% - ведь вы сами разбили их на логические группы.

Но пока не вы протестируете свои догадки - вы так и не узнаете на самом деле, кто это. И любая информация, если она не применяется - просто бесполезный набор букв/звуков/тяжелый груз, который никому не нужен.

Именно вы - со всеми вашими страхами и тревогами по поводу продуктов и услуг, со всеми непонятками по части того, что вы можете дать людям - именно вы на самом деле нужны своему бизнесу и тем людям, чьи вопросы вы УЖЕ, на самом деле, ЗНАЕТЕ, КАК РЕШИТЬ.

Только из-за этого вы УЖЕ на милью опережаете многих конкурентов - тех, кто продает то же самое, что и все.

Воспользуйтесь, пожалуйста, этими знаниями. Вы можете решить проблемы людей - потому что понимаете, в чем эти проблемы состоят на самом деле.

.... В общем, если меня не остановить - я могу говорить бесконечно. Не буду. Я просто буду надеяться, что все-таки прочтение этой инструкции не прошло для вас без пользы.

Если вы найдете для себя возможным оставить отзыв о прочтении, если считаете, что эта информация стоит того, чтобы её продвигать, если инструкция оказалась для вас полезной - я буду признательна.

Если вы примените на практике то ,что написано - и получите результат - я буду знать ,что старалась не зря.

Еще момент - в инструкции собраны примеры не только из моего личного опыта, но и из открытых источников в сети.

Я буду признательна за указание авторства тех примеров, авторов которых я не знаю.

Из известных мне авторов -

[Наталья Правчук](#) поделилась личным опытом по части теории поколений.

В информации о поколении Z - задействована статья [Алексея Рожкова](#).

Часть примеров по отстройке от конкурентов взята с сайта - [Дмитрия Кота](#).

В общем, прощаюсь - с уважением и надеждой на лучшее, ваша **Саша**.