

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ И АВАТАР – В ЧЕМ РАЗНИЦА?

Чтобы написать качественный текст или сделать качественную рекламу и донести ее до клиента максимально точно, она должна быть целенаправленной. Гораздо лучше делать рекламу и писать, основываясь на целевую аудиторию, чем наобум. Но еще лучше и эффективней делать рекламу, взяв за пример аватар клиента. То есть, представляя себе конкретного человека.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ - термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединённых общими признаками, или объединённой ради какой-либо цели или задачи. Под общими признаками могут пониматься любые характеристики (например, работающие замужние женщины от 25 до 35 лет, носящие очки). Главное свойство целевой аудитории с точки зрения рекламы — то, что именно эти люди с большей вероятностью купят продукт. Поэтому именно на эту группу лиц направлено рекламное сообщение и рекламные мероприятия. То есть ЦА — это основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. (Wikipedia)

АВАТАР КЛИЕНТА – это расширенное описание целевой аудитории. Помимо общих характеристик включает и психологические параметры аудитории. Это не только внешние характеристики, но и внутренние процессы. Это подробный портрет вашего идеального клиента, с учетом его страхов и болей, желаний и потребностей, целей и планов.

Что, кроме уже описанных признаков, вы должны знать о вашем идеальном клиенте, чтобы составить аватар?

- Все-все подробности о его жизни и работе
- Самые большие проблемы вашего клиента
- Его страхи и переживания, которые не дают ему спать спокойно
- Его желания и мечты, чего он хочет и к чему стремится
- Его жизненные ценности и приоритеты
- Чем он недоволен в своей жизни, и что делает для того, чтобы изменить жизнь к лучшему

- Что он любит, что ненавидит
- Как выглядит обычный день из жизни вашего клиента

ПРИМЕРЫ:

Предположим, у вас магазин музыкальных инструментов. Кто ваши клиенты?

Первая реакция: «Все, кто любит музыку или хочет научиться играть.»

Но если начать разбираться подробней и расширить ЦА, то это:

1. Профессиональные музыканты от 25 до 40 лет;
2. Мамы детей, которые обучаются в музыкальной школе, в возрасте от 30 до 40 лет;
3. Молодые люди от 14 до 22 лет, только принявшие решение заниматься музыкой.

Получается, что ЦА у магазина несколько.

Если мы копнем еще глубже и начнем приближаться к аватару, то получим следующее описание:

1. Иван. 27 лет. Работает гитаристом в вокально-инструментальном ансамбле, который работает по вечерам в крупных ресторанах;
2. Марина. 35 лет. Замужем. Двое детей. Мальчик и девочка. Мальчик, Вадим, 6 лет, ходит в спортивную секцию (хоккей). Дочка, София, 9 лет. Захотела заниматься музыкой, повели в музыкальную школу на класс фортепиано.
3. Сергей. 14 лет. Насмотрелся роликов на Youtube и решил научиться играть на гитаре. Поскольку он достаточно продвинутый, то обучаться решил по интернету, осталось купить инструмент.

ЦА И АВАТАР НА ПРИМЕРЕ

Расширенная ЦА

- Мамы
- Возраст от 30 до 40 лет;
- Замужем;
- Дети, обучаются в музыкальной школе или посещают репетитора;
- Ребенок, как правило, в семье не один;
- Муж работает. Работа у него, как правило, офисная
- Женщины, работают, работа не связана с физическим трудом и зачастую не является дополнительным заработком для семьи (основные деньги в семье зарабатывает муж);
- Живут в своей квартире (2-3 комнаты);
- Сами разбираются в музыке весьма посредственно, играть на музыкальных инструментах не умеют, но считают, что это очень круто и поможет ребенку в жизни;
- Фанаты соц.сетей, все узнают – разузнают, но покупать будут все же только в розничном магазине.
- Самая главная задача — купить недорогой, но качественный инструмент, желательно в магазине с опытом (без рисков) и с подачи преподавателя.

Аватар клиента

- Марина; 35 лет;
- Замужем. Мужа зовут Роман, ему 38 лет;
- Образование высшее, управление персоналом;
- Двое детей. Мальчик и девочка. Мальчик, Вадим, 6 лет, ходит в спортивную секцию (хоккей). Дочка, София, 9 лет. Захотела заниматься музыкой, Марина естественно одобрила такое желание, считая, что это разовьет творческие способности ребенка, да и будет полезно в будущем. Софию отправили учиться в музыкальную школу на класс фортепиано, так как для девочки, по мнению Марины — это самый подходящий класс и музыкальный инструмент;
- Роман работает руководителем отдела продаж в небольшой оптовой компании, торгующей строительными материалами;

- Марина работает специалистом по персоналу в “Максима”;
- Роман и Марина не имеют никакого отношения к музыке;
- В принятии решений по бытовым вопросам принимает решения Марина;
- Семья проживает в 3-х комнатной квартире, которая куплена в кредит на 20 лет. Несмотря на то, что плата по кредиту не очень большая, все же деньги считать приходится.
- Тем более, что хотя бы раз в год вся семья старается выезжать в теплые страны.
- Семья ездит пока на одной машине. Но сын подрастает и его все больше нужно возить по кружкам. Поэтому, скорее-всего, в ближайшем будущем придется купить еще одну машину.
- Мечтают купить рядный бокс в окрестностях Таллинна и путешествовать хотя бы пару раз в год.
- Главная задача сейчас — купить фортепьяно для Софии, которое будет соответствовать требованиям и рекомендациям преподавателя, но при этом такой инструмент помимо соотношения цена/качество можно будет купить в рассрочку. Или, как вариант – купить инструмент с рук. Но будет ли гарантия?
- Главный страх — купить инструмент, который может сломаться. Второстепенный страх — купить инструмент, а дочь перестанет заниматься музыкой.

ЧТО ДАЕТ ТАКАЯ ПРОРАБОТКА?

1. Благодаря подробно расписанному аватару клиентов вы сможете сделать им “лучшее предложение, от которого они не смогут отказаться”. Как минимум, потому что вы знаете боль, которая гложет вашего клиента;
2. На основании этого можно проработать выгоды. К примеру, если предложить Марине инструмент в рассрочку, да еще и без процентов, она согласится, так как это ее главная задача. Также возможность возврата в течение 14 дней может стать отличным плюсом при принятии решения в сторону магазина;
3. Понять, какие психологические и продающие триггеры доверия нужно использовать, чтобы зацепить такого клиента. К примеру:
 - Увеличенная гарантия на инструмент
 - Рассрочка
 - Рекомендация преподавателем именно этого магазина

4. Эффективные каналы рекламы

Если вы понимаете, что Марина — фанат социальных сетей, то и ловить ее надо там. Другой вариант — взаимодействие с преподавателем, который будет рекомендовать ваш магазин на партнерских отношениях, т.е. станет ключевым фактором при принятии решения о покупке.

АВАТАР ДЛЯ ПРОДАЖ

Включает в себя дополнительный список вопросов, связанных непосредственно с продажами и жизнью клиента До и После:

1. Как изменится жизнь клиента после покупки вашего продукта;
2. Как изменится жизнь клиента, если он не купит ваш продукт;
3. Как изменится жизнь клиента через некоторое время (месяц/полгода);
4. Какие проблемы уйдут из жизни вашего клиента, а какие, наоборот, появятся;
5. Как это повлияет на процесс покупки ваших товаров после первой продажи (при условии, что у вас не одноразовый товар).

Последний вопрос особенно важен с точки зрения последующих продаж: все более-менее серьезные продажи делаются на постоянных, лояльных клиентах и именно такое стратегическое планирование аватара вашего клиента поможет продержат его в числе ваших покупателей гораздо дольше.