

ПЕРВАЯ В МИРЕ КНИГА-ТРЕНИНГ ПО АВТОВОРОНКАМ ПРОДАЖ



КИР УЛАНОВ

ГЕНЕРАТОР КЛИЕНТОВ

КАК ПОСТРОИТЬ АВТОВОРОНКУ И ЗАРАБОТАТЬ \$100 000+

Бизнес. Как это работает в России

Кир Уланов

**Генератор клиентов. Первая
в мире книга-тренинг по
автоворонкам продаж**

«ЭКСМО»

2019

УДК 339.31
ББК 65.290-2

Уланов К. Ю.

Генератор клиентов. Первая в мире книга-тренинг по автоворонкам продаж / К. Ю. Уланов — «Эксмо», 2019 — (Бизнес. Как это работает в России)

ISBN 978-5-04-094219-0

Кир Уланов – маркетинг-ревизор, за плечами которого более 1500 проектов разного уровня. В книге-тренинге Кир максимально понятным языком на примерах реальных бизнесов пошагово раскрывает все этапы создания и внедрения автоворонок продаж.

УДК 339.31
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-04-094219-0

© Уланов К. Ю., 2019
© Эксмо, 2019

Содержание

ПОЛЕЗНЫЕ КНИГИ ДЛЯ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА	6
Об авторе	9
Благодарности	10
Введение	13
Начало пути. 12-Фазовая технология	17
Шаг 1. Упаковка бизнеса и позиционирование	25
Этап 1. Анализ рынка и конкурентов	28
1.1. Выбор конкурентов	28
1.2. Выбор ключевых конкурентов	31
1.3. Анализ ключевых конкурентов	32
1.4. Анализ сайтов ключевых конкурентов	36
1.5. Подведение итогов конкурентного анализа	39
Этап 2. Проработка целевой аудитории и портретов клиентов (аватаров)	43
2.1. Сегментация целевой аудитории	43
2.2. Глубокая проработка целевой аудитории	47
2.3. Создание портрета клиента (аватара)	71
Этап 3. Разработка бренд-платформы	83
3.1. Миссия компании	83
Конец ознакомительного фрагмента.	85

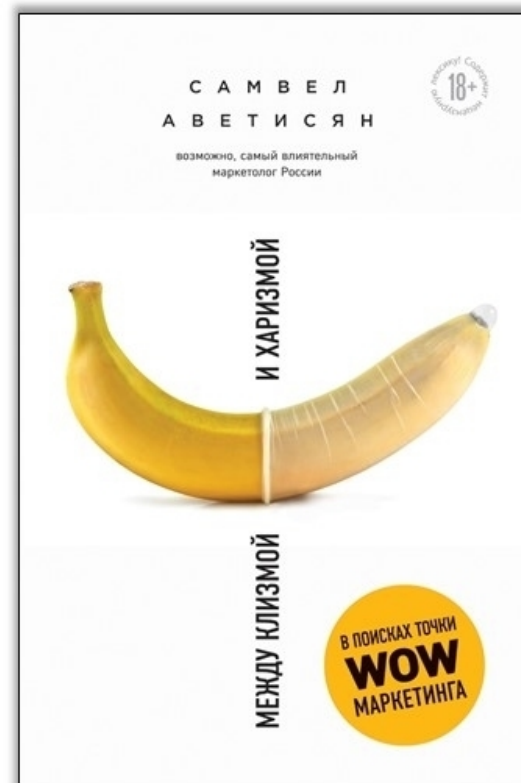
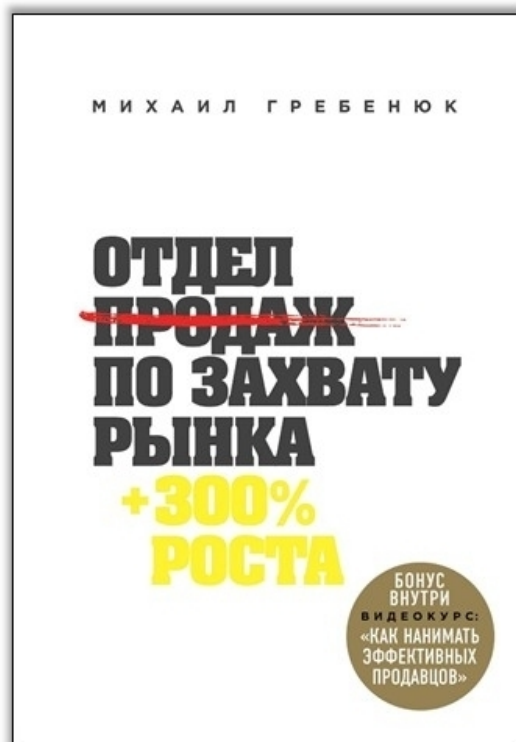
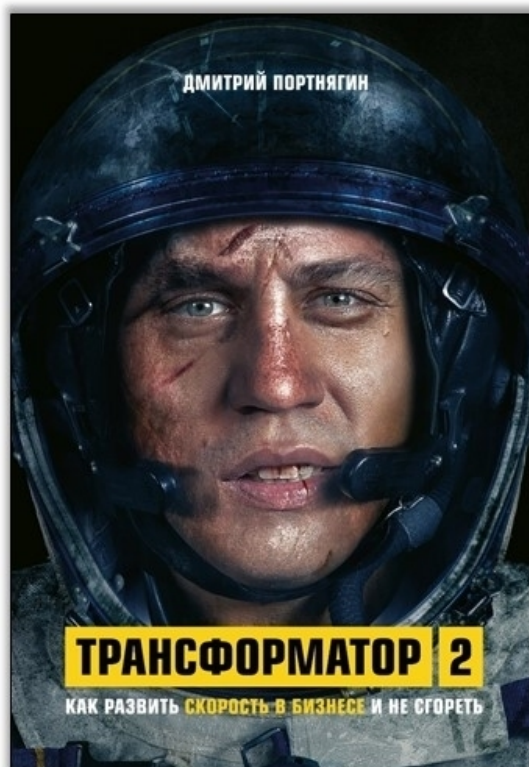
Кир Юрьевич Уланов
Генератор клиентов. Первая в мире
книга-тренинг по автоворонкам продаж

© Кир Уланов, текст, 2019

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2019

* * *

ПОЛЕЗНЫЕ КНИГИ ДЛЯ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА



Трансформатор 2. Как развить скорость в бизнесе и не сгореть

Дмитрий Портнягин – автор самого популярного бизнес-канала на YouTube и самой успешной бизнес-книги в России. Более 200 тысяч экземпляров первой книги Дмитрия Портнягина «Трансформатор. Как создать свой бизнес и начать зарабатывать» были проданы за год после старта продаж. Но Дима не тот человек, который останавливается на высоком результате, даже если это лучший результат. Вторая книга, по мнению редакции, существенно превосходит первую по количеству важных инсайтов и кейсов. Она очень откровенная, глубокая и в то же время в ней чувствуется невероятная сила и большой практический опыт автора. Эта книга – толчок вперед такой силы, что можно улететь прямо в космос.

Отдел продаж по захвату рынка

Книга Михаила Гребенюка, спикера № 1 «Бизнес Молодости» – готовое руководство по созданию отдела продаж и повышению его эффективности. В ней вы найдете 17 инсайтов для руководителей, стратегии развития бизнеса, скрипты для холодных и теплых звонков, повышение конверсии и многие другие технологии, которые помогут повысить эффективность вашего отдела.

Как инвестировать, если в кармане меньше миллиона

Как получать пассивный доход, освободиться от рутины и стать автором своей жизни? Эта книга – азбука инвестора от одного из самых востребованных коучей по инвестированию в России. В ней вы найдете пошаговую стратегию для начинающих вкладчиков, а также самые эффективные технологии и стратегии приумножения капитала.

Между клизмой и харизмой

Ироничная попытка автобиографии о становлении российского бизнеса. Первопроходец российского маркетинга Самвел Аветисян рассказывает, как на самом деле создавались скандально известные продукты, стратегии продвижения, рекламные слоганы, розыгрыши призов, скандальные баннеры и видеоролики.

Автоворонки продаж – это тема, актуальная для любого предпринимателя и маркетолога. При этом до сих пор тема раскрыта крайне скудно и в большинстве случаев ограничивается невнятными роликами. Логично, все придерживают ее для себя. И тем важнее труд, который проделал Кир Уланов, написав книгу «Генератор клиентов». Я знаю Кира как опытного маркетолога и работал с ним. И я рад, что он собрал свой опыт в этом четком, пошаговом, интуитивно понятном руководстве по построению автоворонок. Рекомендую прочесть каждому, кто считает, что его бизнес достоин больших результатов.

Дамир Халилов,

владелец и генеральный директор SMM-агентства GreenPR

Ура! Наконец-то! Такая книга появилась. Кир подготовил увлекательное путешествие в мир эффективных автоворонок. Причем без романтической мотивации, пустых слов и бесполезных размышлений. Все последовательно, применимо и технологично.

Главное достоинство книги – ее практическая основа, потому что материал построен на успешно реализованных проектах для клиентов из разных сфер бизнеса, достаточно посмотреть на кейсы, чтобы сделать вывод: методика Кира может \$1 превращать в \$100 (и это не потолок).

Поэтому я рекомендую книгу тем, кто решил начать действовать, – автор с первых страниц погружает в систему, шаг за шагом. Готовы? Тогда позвольте современным технологиям работать на процветание вашего бизнеса.

Денис Каплунов,

основатель агентства «Студия Дениса Каплунова», автор пяти бестселлеров по копирайтингу

«Генератор клиентов» – самое глубокое литературное воплощение практического тренинга по созданию автоворонок. Книга поможет вам быстрее и эффективнее построить цепочку касаний с потенциальным клиентом. От аватара до сильного продающего предложения. Я получил ощутимую пользу от глубины контента. Здесь нет поверхностной информации. Если вы хотите избежать ошибок в создании своей автоворонки, четкое руководство Кира вам очень пригодится. Самый ценный талант Кира заключается в умении проникнуть в самую суть вопроса.

Артем Нестеренко,

основатель компании Pride, интернет-предприниматель

Уверен, что это лучшая книга по воронкам продаж. На реальных примерах Кир разбирает работающие алгоритмы автоворонок. Опыт компании Marketing Gamers насчитывает более 1 500 разобранных успешных клиентских кейсов, выводы которых изложены в этой книге. Понятно и четко, с иллюстрациями и схемами внедрения в диджитал – перед вами готовая «таблетка» для ускорения бизнеса до космической скорости!

Дмитрий Портнягин,

предприниматель, создатель самого популярного бизнес-канала на YouTube «Трансформатор»

Об авторе

Кир Уланов – первый в мире маркетинг-ревизор, ведущий специалист по созданию автоворонки продаж для бизнеса.

Идеолог и основатель международного digital-холдинга Marketing Gamers, первой компании в Украине и СНГ, не просто продающей «их контент – тут», но и успешно реализующей свои собственные маркетинговые решения на рынке законодателей маркетинга – в США.

Среди клиентов компании – Ицхак Пинтосевич, ConvertMonster, Мирзакарим Норбеков, Дамир Халилов, Maxwell Group, «Бизнес Молодость», Алексей Воронин, GZ Electronics, «БОЧКАРЁФ», AMERLEX, Сергей Бадюк, клуб «Трансформатор» и многие другие компании Украины, СНГ, Бразилии, Европы и США.

Благодарности

Маркетолог во мне задает вопрос: почему я написал эту книгу? За последние 3 года ежедневной практики я провел 1687 маркетинг-ревизий бизнесов разного уровня, получил богатый опыт и захотел поделиться им в книге. Но подумал, что на эту тему наверняка написано много и добавить больше нечего.

Анализируя похожие литературные источники, я понял, что все книги, написанные об автоворонках как об инструменте повышения прибыли и привлечения клиентов, больше энциклопедического формата, подкрепленного интересными жизненными историями, как это было у кого-то. Но при этом ни одна книга не пишет, как это должно быть у меня. Нет ни одной книги, которая могла бы дать человеку не просто знания об автоворонках, а показать эффективный и быстрый пошаговый путь внедрения этого инструмента в конкретный бизнес.

Именно поэтому у меня родилась идея создать первую в мире книгу-тренинг, основанную на проведенных мною маркетинг-ревизиях реальных проектов, которая позволяет самостоятельно выстроить автоворонку продаж и поднять свой бизнес на качественно новый уровень.

Все примеры, которые вы здесь увидите, взяты из реальных проектов клиентов Marketing Gamers, многие из которых проработаны лично собственниками и их маркетологами под руководством ведущих специалистов моей компании. Я постарался максимально сохранить разговорный стиль изложения в примерах. Каждый из них реализован на практике. Я искренне верю, что именно такой подход поможет вам смоделировать каждый из этапов и существенно облегчить реализацию, что бы вы ни продавали и в какой бы нише ни работали.

Я благодарен всем, с кем прошел по пути написания этой книги. Первый человек, которому я хочу сказать слова благодарности, – это мама. Я бесконечно благодарен ей за то, что она научила меня быть ответственным и всегда иметь свою точку зрения. Отвечать за то, что я делаю, отвечать за результат, каким бы он ни был. Без этого качества я не стал бы тем, кем сейчас являюсь. Мама, я знаю, что ты читаешь эти строки. Спасибо тебе и папе за жизнь! Я вас люблю!

Я благодарен моему отцу за пример, стремление и масштаб. Он показал мне, каким должен быть предприниматель в действии. Именно его пример позволил мне достичь высоких результатов.

Благодарю Алекса и Ольгу Мосендз за то, что в моей жизни появилась духовность. Без них я бы и дальше развивался, фокусируясь только на материальном!

Я благодарю Владимира Дегтярева, директора и совладельца PR-агентства Newsfront, за возможность поработать в качестве SMM-специалиста с такими брендами, как Peugeot, modnaKasta и др.

Я благодарю Влада Ле за первое осознанное партнерство, в рамках которого родилась компания LiftMarketing. За то, что он разделил со мной первый в нашей жизни опыт создания автоворонки продаж для Дамира Халилова, где риск поражения был заведомо выше, чем процент успеха. Наше партнерство научило меня тому, что глаза боятся, а руки делают. И что большие проекты – это не сложно, а возможно.

Дамиру Халилову я благодарен за то, что он поверил в нас и позволил реализовать нашу стратегию. Благодаря его доверию мы попали в другой мир возможностей и стали известны в русскоязычном пространстве.

Я благодарен Артему Нестеренко за совместную работу над запуском одного из его продуктов. Это был первый человек, который, работая в сетевом бизнесе, показал мне, что успешный проект не обязательно должен быть сложным. Он может быть простым, доступным и понятным.

Я благодарен Ицхаку Пинтосевичу за то, что этот «человек с обложки» обратил на меня внимание. Ицхак – человек, который учит нестандартным решениям, умению мыслить масштабно и получать сверхрезультаты. Во время сотрудничества с ним мне удалось еще больше раскрыть свой потенциал маркетолога. Благодаря партнерству и грамотной синергии Пинтосевич со своей божественной силой позволил действовать нестандартно, как привык поступать он сам. Вот почему результат получился таким феноменальным.

Я очень благодарен Татьяне Ковалевой за то, что она привела меня на интенсив в «Бизнес Молодость» (далее БМ), который мы прошли вместе. Благодаря ему я увидел другое небо и другие высоты.

«Бизнес Молодости» я благодарен за то, что мне, 22-летнему парню, который пришел на их мероприятие, открыли «третий глаз» и дали понять, что жизнь может быть другой. Тогда я сидел в зале, и в голове промелькнула мысль: «Я хочу так же». Я дал себе слово стать крутым маркетологом и создавать крупные проекты. Через несколько лет я работал с БМ уже как партнер.

Я благодарю Назара Безсмертного, первого инвестора, благодаря которому компания Marketing Gamers впервые была представлена в офлайне на своем личном мероприятии, куда пришли лидеры рынка с совокупным доходом более 1 миллиарда рублей. С его помощью был обеспечен еще больший охват, узнаваемость и, в итоге, доходность.

Я благодарю Богдана Кравченко, моего партнера и соучредителя компании, за веру в мои идеи, за веру в меня. За то, что он всегда поддерживает все мои начинания, любые мои сумасшедшие идеи и задумки.

Я благодарю Евгения Березу, технического директора, за огромный вклад в развитие всех наших компаний. Женя стоял у истоков и вырос до партнера компании. Горжусь и каждый день благодарен!

Я благодарен Марине Кордыш – ведущему маркетологу и партнеру компании. Если бы не она, то эта книга не увидела бы свет. Именно благодаря ей весь мой опыт упакован в понятную структуру.

Благодарен Елене Самчук за высокий профессионализм работы над текстом, за каждую исправленную ошибку, за вдумчивый подход к делу со 110 %-ной отдачей.

Я благодарю Александра Шалягина – моего бизнес-партнера и топ-менеджера. Он прошел путь в нашей компании от ученика и стажера до партнера. А теперь достойно представляет нашу компанию на португальском рынке.

Я благодарен моему наставнику Владимиру Захарову за то, что он помогал и помогает создавать новые категории в моем мышлении. За то, что показал самые короткие пути для достижения целей.

Особо я хочу поблагодарить Райана Дайза за доступ к опыту компании DigitalMarketer, который стал толчком к созданию уже моих авторских технологий.

Дмитрию Портнягину я благодарен за то, что он своим примером показал: стать бизнес-блогером № 1 в мире – это реально, это возможно, это достижимо.

Я благодарю Антона Кратасюка за то, что он открыл мне мир кармического менеджмента, которым я руководствовался и раньше, но не так осознанно.

Благодарен Оксане Усольцевой, руководителю бизнес-отдела литературы издательства «ЭКМО», за высокий профессионализм и за то, что настояла на издании книги у них. Оксана заверила меня, что эта книга станет не просто бестселлером, а настольной книгой любого серьезного предпринимателя и маркетолога.

Благодарен Валентину Онищенко, моему спортивному тренеру, за то, что показал, что невозможное – возможно, главное – верить и не останавливаться.

Благодарен Максиму Андреюку, моему наставнику по здоровому образу жизни, за то, что в трудный момент был рядом и своими советами и курированием помог выйти на новый уровень энергии.

Я благодарен Андрею Парабеллуму за то, что он научил меня учиться. Учиться всему, что помогает достичь цели.

Не могу не упомянуть Григория Аветова, ректора бизнес-школы «Синергия». И хотя мы с ним знакомы только заочно, я благодарен ему за то, что он показывал, что можно становиться лидером в своем сегменте даже за океаном. Что невозможное возможно, если ты сфокусирован на своей работе.

Владимиру Плакущему я благодарен за его профессионализм и умение запечатлеть в истории смысловой кадр.

Я также благодарю Дмитрия Буряка и Дмитрия Дюга, мастеров упаковки, за чуткое понимание целевой аудитории и умение донести нужные смыслы через дизайн.

Моему коучу Екатерине Архиповой я бесконечно благодарен за технологию создания пространства, в котором вопросы раскрывают горизонты и создают новые проекты. Коуч сводит разрозненные мысли и факты в структуру. И только понимание этой структуры – путь к действию. «Все ответы – внутри тебя. Надо просто задать правильные вопросы», – так говорит Катя, и я знаю, что это именно так. Если бы не ее консультации и ее консалтинг, эта книга не получилась бы такой глубокой.

И моя особая благодарность – всей команде Marketing Gamers, каждый специалист которой внес свой неоценимый вклад как в проекты наших клиентов, так и в развитие компании в целом.

Введение

Самый частый вопрос, который мне задают: «А нужна ли мне воронка продаж? Сработает ли она у меня?» Иногда мне кажется, что я уже родился маркетологом. Все то, что изучал последние несколько лет, я неосознанно делал еще в детстве. Когда мне нужно было получить что-то, так называемая воронка продаж, о существовании которой я еще не знал, выстраивалась в моей голове мгновенно.

Потому что, по сути, **маркетинг – это то, что нас окружает**. Я понял, что он является неотъемлемой частью нашей жизни. В детстве, на подсознательном уровне, я применял абсолютно весь инструментарий маркетинга для того, чтобы «продать» любую свою идею родителям.

Например, мне хотелось поздно вечером погулять с ребятами, но в 9 лет это было запрещено. При этом в роли аватара выступала моя мама, а бабушка была вспомогательным инструментом, который может правильно подогреть маму и подвести к нужному мне решению. И я всегда знал, куда надавить и с какой стороны зайти. Оффером в этом случае была моя прогулка. Я должен был проанализировать аватара, то есть маму, чтобы правильно подобрать настроение и время и правильно «продать».

Когда я понял, что **маркетинг у меня в крови**, что по жизни я иду с ним плечом к плечу, я начал тестировать социальные медиа, подключать бесплатные и платные инструменты интернет-маркетинга. У меня была большая мечта – поработать в крупном столичном SMM-агентстве. Когда мне был 21 год, я попал в одно из ведущих PR-агентств и работал в SMM-отделе с такими брендами, как Peugeot, modnaKasta и др. Я понял, что мне это нравится, что это мое, и решил открыть свое дело. В сущности, именно с этого и начался мой осознанный путь в маркетинг.

Второй шаг на этом пути – проект «Бизнес Молодость». Моя подруга Татьяна Ковалева предложила пройти интенсив в БМ. Я попал в незнакомый мир совершенно других возможностей. Помню, как смотрел, вникал, впитывал новую информацию. Думал ли я тогда, что буду тем человеком, которого пригласят создавать маркетинг для этой огромной компании? Нет, конечно. Но я твердо знал, что хочу учиться и двигаться дальше.

«Бизнес Молодость» стала, по сути, первой воронкой продаж, в которую я попал. Там я ощутил, что это, как это и «с чем это едят».

Создание первой автоворонки продаж началось в Брянске, можно сказать, в тюремной камере, куда попал по подозрению в торговле наркотиками. Эта почти детективная история произошла в 2012 году, когда я поехал на конференцию в Москву. Мама была серьезно больна, и моя тетя передала для нее две пачки феназепама. Таможенники в Брянске нашли это лекарство и заявили, что оно попадает в список запрещенных препаратов. Оказалось, можно было провезти только одну упаковку, тогда это считалось бы личным потреблением. Но у меня было две пачки, а это уже тянуло на перепродажу и являлось нарушением законов Российской Федерации.

Меня сняли с поезда и закрыли в камере. Следователь сказал, что мне светит от двух лет тюрьмы.

Я не знал, что со мной будет, но все-таки верил в лучшее. С собой у меня была книга Сергея Бернадского «Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя». Я сидел в камере и читал ее. Именно тогда я создал свою первую стратегию воронки продаж, нарисовав ее в тетрадке. Я верил, что выйду и буду дальше заниматься маркетингом. Я понимал, что это мое, что я рожден с этим и хочу нести это в массы, помогая другим правильно выстраивать маркетинг и зарабатывать больше денег.

Мне повезло – в тюрьму я не попал. Меня спасло то, что списки запрещенных препаратов были датированы 1 января 2013 года, а задержали меня 27 декабря, когда закон еще не вступил в силу. Но если бы я выехал из Москвы через 4 дня, сидеть бы мне в тюремной камере минимум 2 года.

Да, мой путь не всегда был гладким, но, как бы там ни было, я создал свою первую действующую автоворонку продаж и познакомился с партнером, вместе с которым основал компанию Liftmarketing. И первой нашей крупной удачей стало сотрудничество с Дамиром Халиловым.

Сейчас, когда я работаю с топовыми предпринимателями и VIP-клиентами с солидным чеком, это кажется легко и свободно. А тогда это был наш первый клиент и гигантский выход из зоны комфорта.

Дамир Халилов стал нашим первым клиентом, для которого мы сделали автоворонку продаж под ключ, с конкретным финансовым результатом. Условия были сумасшедшие. Мы не понимали, как мы это осуществим. Мне было 22, моему партнеру – 25. У нас была только гипотеза, и мы сделали все возможное и невозможное, чтобы добиться успеха. И первое, с чего мы начали сотрудничество, – это анализ бизнеса Дамира, всех тех этапов, о которых вы узнаете из этой книги.

Это была полномасштабная маркетинг-ревизия, хотя тогда я ее так не называл. С тех пор любое сотрудничество в моей деятельности начинается именно с этого этапа. Только так можно выявить все узкие места и поставить «диагноз».

Это был наш первый опыт, и мы все поставили на кон: дали гарантии стопроцентного результата, а в случае неудачи – возврат денег. В эту работу мы вложили максимум знаний и получили феноменальный результат. Дамир выделил 1 200 000 рублей, это было порядка \$37 тысяч, а на выходе получил за 14 дней пять с лишним миллионов рублей.

Что тогда помогло добиться успеха? Удача? Не только. Было видение, интуиция и гигантская работоспособность. Я взял эту высоту, которая разделила мою жизнь на ДО и ПОСЛЕ. Если до этого я был специалистом, которого знали лишь в узких кругах, то теперь я стал тем человеком, который выстроил автоматическую воронку Дамиру Халилову. Самому Дамиру Халилову!

Да когда я работал в PR-агентстве, все в SMM-отделе равнялись на Дамира. Все специалисты агентства в своей работе руководствовались тем, что говорил и рекомендовал Дамир. Много стратегий разрабатывалось по его кейсам. В те времена Дамир Халилов был для меня тем человеком, с которым я мечтал познакомиться. А потом в течение года он стал нашим клиентом под ключ.

Но когда я думал, что уже достиг вершины и сделал невозможное, меня ждала следующая высота – Ицхак Пинтосевич.

Кажется, нет того, кто не знает этого человека. Опять же, думал ли я в свои 22 года, что Пинтосевич будет моим клиентом и я помогу ему создать продукт? Но мы начали работать и вновь добились успеха: спустя 7 дней с момента запуска мы сделали продаж на \$12 500 с рекламным бюджетом в \$1 500.

После Дамира и Ицхака было много других известных экспертов и компаний, которым мы строили автоворонки продаж. Мы также открыли для себя рынок услуг и продажи физических продуктов.

Но именно первые клиенты научили нас тому, как обучать свою аудиторию покупать у себя. И это работает у тех, чей бизнес связан с продажей физических продуктов, инфопродуктов, услуг. Мы увидели, что эта модель работает в любой сфере бизнеса.

Автоворонка продаж нужна там, где есть контакт с человеком. Это не только «технические» знания и навыки, поэтому не менее важно научиться правильно коммуницировать со своей аудиторией. Вы работаете с живыми людьми, контактируете, выстраиваете общение.

Каждый день вы строите свою воронку продаж. Это неотъемлемая часть вашего бизнеса, то, без чего вы не сможете прогнозируемо и планомерно развиваться и расти в деньгах.

Ваш продукт или возможности могут быть уникальными. И вы искренне уверены в том, что вашим потенциальным клиентам это нужно. Но это не означает, что они знают об этом и хотят получить эту возможность от вас. По крайней мере до тех пор, пока вы не обучите их покупать у себя.

Именно первый опыт работы с людьми, которые продавали свои знания и умения, открыл мне глаза на то, что любой бизнес должен обучать людей покупать у себя, то есть учить их правильно пользоваться той продукцией, которую вы продаете, будь то трансформационный тренинг, доставка еды на дом или компьютерная мышка.

Покажите людям, что вы горите своим делом и вам не безразлично, что будет с ними, когда они проведут оплату и останутся наедине с вашим продуктом. Проявите заботу, и тогда вы гарантированно выделитесь даже в самой высококонкурентной нише. О том, как сделать это правильно, я расскажу уже в следующей главе.

У каждого человека в жизни есть свой трамплин. Мой трамплин – это мои первые клиенты, которые вначале были для меня недостижимой высотой. SMM-отдел, в котором я работал, смотрел на Халилова, как на икону. А ровно через год я уже работал с этим человеком. Нет ничего невозможного. Ставьте себе цели и идите к ним!

Я точно знаю, что только постоянно учась и работая, становясь специалистом в своем деле, предпринимая определенные шаги для того, чтобы стать экспертом, можно достичь тех высот, о которых даже не мечтаешь. И работать с теми людьми, на которых в свое время равнялся.

Чтобы прийти к той точке Б, в которой я нахожусь сейчас, мне пришлось много учиться, ошибаться, терять и начинать сначала. Это кропотливый ежедневный труд, который в итоге принес свои плоды.

Казалось бы, добился своего, наслаждайся жизнью и почивай на лаврах. Но прогрессу претит статика. Человек так устроен: он не может не развиваться.

И наступил момент, когда я убедился, что тот пошаговый алгоритм, который я вывел на основании 1687 проведенных маркетинг-ревизий, эффективно срабатывает раз за разом, независимо от вида бизнеса. Тогда мне захотелось поделиться опытом, который я приобрел.

Эта книга для меня – возможность поделиться с максимально большим количеством людей теми наработками и опытом, которые у меня есть. Показать каждому из вас проверенный путь к продажам на автомате, к прогнозируемому увеличению прибыли и системному бизнесу. Детализировать его настолько, чтобы любой человек, внедрив все шаги этой книги-тренинга, получил измеримый результат.

Из желания делиться опытом родилась миссия нашей компании **MARKETING GAMERS**:

«Сделать мир бизнеса системным и клиентоориентированным с помощью digital-технологий, а предпринимателей – более эффективными благодаря гибкому игровому мышлению и способными из сложных вещей делать простые и еще более результативные в бизнесе, маркетинге и жизни».

У нас высокая планка качества. Соответственно, мы работаем с крупными проектами и большими чеками. Не каждый сможет стать нашим клиентом, то есть позволить себе это в финансовом плане. Но каждый из вас может купить эту книгу и внедрить в свой бизнес те шаги, которые в ней описаны.

Книги меняют результат исключительно мышления. Чтение и детальное применение того, о чем здесь говорится, изменят ваш бизнес. Потому что все самое ценное, самое лучшее, все наработки, которые есть у меня, я вложил в эту книгу.

Это не сборник рассказов об успехе компаний и брендов Запада. Внутри – «концентрат» того, что мы сделали за последние несколько лет, того, что работает прямо сейчас. Здесь реальные примеры автоворонок, в которые люди вложили сотни тысяч долларов.

Это первая в мире книга-тренинг по созданию автоворонки продаж.

И теперь, если вы захотите создать автоворонку продаж в своем бизнесе, – вам достаточно купить одну эту книгу и выстроить систему. Обычная книга содержит информацию – эта книга-тренинг несет конкретный результат.

Здесь есть все, начиная от проработки фундаментального маркетинга и заканчивая тем, как нанимать специалистов, которые вам качественно выстроят эту автоворонку, если у вас будет в этом потребность. В ней содержатся рекомендации по работе со сторонними подрядчиками: как их нанять, проконтролировать, как с них спросить и получить результат.

Все, что вам нужно сделать, – это открыть книгу, внимательно и дотошно изучить то, что в ней написано, и применить в своем бизнесе. Копируйте, моделируйте. Главное – начать и не отступать, внедрить то, чем я с вами откровенно делюсь.

Начало пути. 12-Фазовая технология

Что общего у эффективной автоворонки и Disneyland?

Любой бизнес можно проиллюстрировать с помощью термина «воронка». В нее регулярно попадает какое-то количество людей, внутри происходит некая «магия», и на выходе у вас есть горячий клиент, который купил один или несколько продуктов из вашего ассортимента.

От того, сколько людей было в начале воронки и сколько в итоге совершило у вас покупку, зависит ее эффективность, ваша прибыль, окупаемость ваших затрат на рекламу. Хорошая новость: на все эти процессы можно и нужно влиять.

И перед тем, как я расскажу об этом, отвечу на один из самых частых вопросов, который регулярно задают мне в процессе маркетинг-ревизий бизнесов: в чем разница между «воронкой» и «автоворонкой»?

Разницы практически нет. «Воронка продаж» – это архитектура бизнеса, в которую встроена конкретная продуктовая линейка. Если немного углубиться в это понятие, то можно увидеть, что данная архитектура бывает упрощенной (линейной) и с автоматическими настройками.

Линейную воронку можно показать на примере вебинара или тренинга. Люди оставляют свои контакты в обмен на регистрацию на бесплатный вебинар, где вы делаете продажу платного тренинга. Это достаточно простая и типовая стратегия взаимодействия с аудиторией.

Автоматическая воронка (автоворонка) – в принципе то же самое, но в ней учтены возможные сценарии действий вашего потенциального клиента и реакция вашей системы на эти действия.

Чтобы не произошло путаницы и подмены понятий, сразу скажу, что в этой книге мы говорим о воронках продаж с автонастройками, так как эта модель коммуникации более действенная. И даже когда я использую термин «воронка продаж», то подразумеваю наличие элементов автоматизации.

Теперь, когда мы разобрались с базовой терминологией, давайте проиллюстрируем «магию», происходящую внутри автоворонки, на простом примере. Представьте, что вы собираетесь в путешествие на автомобиле, например по Европе. Есть два варианта развития событий.

Вариант №1

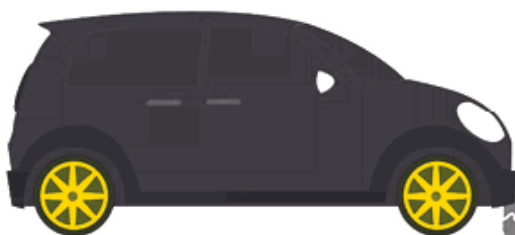


Вы полагаетесь на удачу, забрасываете в багажник чемодан и уезжаете. Это движение вслепую – так происходит в бизнесах, где отсутствует воронка продаж или где процесс превращения потенциального клиента в того, кто реально покупает ваши товары, пущен на самотек.

Вы имеете смутное представление о том, кто ваши клиенты, не знаете, как они будут действовать в данный момент и что вам необходимо сделать, чтобы они захотели приобрести ваш продукт.

Вариант №2

Планирование



Вы используете карту, намечаете интересные вам маршруты в странах Европы, просчитываете места остановок, километраж, заправки, бронируете отели, изучаете отзывы и рекомендации путешественников. Продумываете, что хотели бы увидеть в каждом городе. По сути, это и есть грамотно проработанная воронка.

Вы выстраиваете маршрут для клиента от простого к сложному, предугадываете все варианты развития событий. Что будет, если клиент не откроет письмо, если не придет в офис на консультацию, как и какой продукт ему предложить, как плавно провести его по вашему маршруту от дешевого продукта до самого дорогого так, чтобы от этой «поездки» у него остались самые приятные впечатления и он захотел ее повторить.

В этом и заключается смысл стратегии правильно построенной воронки продаж: создать для клиента маршрутную карту, помочь ему получить результат и подкрепить его положительными эмоциями. И если с маршрутной картой все понятно, то эмоции стоит осветить отдельно.



Еще один яркий пример. Уверен, каждый из вас знает о парке развлечений Disneyland.

На иллюстрации видно, что в парке есть вход и выход. Карта передвижений посетителя спланирована так, что вы можете охватить полностью все развлечения и прогуляться по парку, причем все логически взаимосвязано от тропинок до расположения аттракционов. Создавая ваши собственные воронки продаж, вам важно моделировать тот же принцип.

То есть у клиента должен быть свой, заранее продуманный путь, каждый шаг по которому будет приближать его к главной цели – покупке вашего главного, самого дорогостоящего товара.

Каждый аттракцион в Disneyland – это товар, который предлагает парк развлечений, и определенная человеческая эмоция. По аналогии, тот же контраст приносят и ваши продукты, правильно преподнесенные потенциальным покупателям. Вы предугадываете всплески их эмоций, вовремя отправляя им сообщения в автоворонке, развеивая их страхи и сомнения, подогреваете интерес и плавно ведете человека к покупке.

Точка выхода из автоворонки Disneyland – окончание проведенного там времени, ощущение счастья и наполненности, подобное тому, которое получит человек после приобретения самого дорогого вашего продукта, решившего его глобальную проблему.

Казалось бы, все достаточно просто. Но чтобы внедрить все правильно еще со старта или не разрушить, а усилить то, что у вас уже есть, важно понять принципы построения автоворонки и разобраться, из чего состоит фундамент любой грамотной стратегии. Только при

наличии этого понимания выстроенная вами система будет давать прогнозируемый стабильный результат в деньгах.

Ежедневная работа по созданию автоворонки продаж в собственных бизнесах и в проектах клиентов Marketing Gamers позволила мне вывести авторскую 12-фазовую технологию, понятный конструктор, основанный на трех последовательных автоворонках.



Фундаментально любой бизнес, любая автоворонка стоит на трех столпах: привлечение, удержание и возврат. Чтобы механизм работы каждой из них стал более понятен, я буду разбирать все этапы на примере бизнеса по продаже гироскутеров. Этому бизнесу характерна крайне высокая степень конкуренции и однообразный ассортимент, отличающийся, по сути, лишь расцветкой и качеством конкретной модели.



Первый столп – автоворонка привлечения. Это то, что позволит привлекать заинтересованную аудиторию, которая будет с вами взаимодействовать и приносить прибыль.

Представьте, что вы – клиент, который ищет гироскутер в подарок своему ребенку. Вы изучаете сайты, пытаетесь найти экспертную информацию, но все выглядит однотипно: модели, диапазон цен, условия оформления покупки. В итоге человек, возможно, купит, а возможно, нет.

А теперь представьте, что кто-то из продавцов гироскутеров предложит этому человеку нечто такое, что вызовет у него живой интерес. Информацию, обзор, сравнение моделей? Как вы считаете, повысятся ли его шансы на успешную продажу?

Безусловно!



Таким образом, автоворонка привлечения состоит из двух этапов:

1. Воронка перед воронкой (ВПВ). Это контентный прогрев, который обеспечивает вход в автоворонку только тем людям, которые уже действительно вас знают и готовы к взаимодействию с вами.

2. Доступ. Сразу после того, как вы привлекли внимание ваших потенциальных покупателей, важно правильно выбрать первый бесплатный продукт бизнеса, в обмен на который ваша аудитория будет отдавать вам информацию о себе (имя, номер телефона, ID в мессенджере, e-mail-адрес) и считать это действие равнозначным обменом.

Условно говоря, это «входная дверь» в вашу автоворонку.

Вернемся к примеру. У потенциальных клиентов есть следующие ключевые потребности – забота о безопасности ребенка и качественный продукт, который прослужит долго. На рынке разговоры о качестве ведутся лишь на словах. Что можно предложить таким людям, чтобы привлечь их внимание?

Для прогрева перед входом в автоворонку используем видеоматериалы, которые ответят на вопросы клиента:

- Как правильно выбрать гироскутер (с учетом роста и веса ребенка)?
- Как подобрать надежную безопасную модель?
- Всегда ли самый дорогой вариант гарантирует безопасность?
- Какие трюки сможет выполнить даже новичок, а что на время лучше отложить?
- Что из экипировки обязательно должно быть у вашего ребенка? И т. д.

Таким образом, мы привлекаем внимание потенциального клиента и убеждаем его в своей экспертности. Далее, на этапе доступа, предлагаем ему получить некий чек-лист, например: «Как убедиться в качестве гироскутера, даже если у вас совершенно нет опыта? 17 моментов, на которые важно обратить внимание перед покупкой».

Задача автоворонки привлечения – заинтересовать вашу аудиторию в знакомстве с вами и получить контакт (имя, телефон, ID, e-mail), с помощью которого можно будет продолжить взаимодействие – рассылку полезных материалов и предложений о покупке.



Следующий этап – автоворонка удержания, включающая в себя:

- знакомство + вовлечение;
- сегментацию;
- модель потребления;
- новые решения;
- информационную поддержку.

Когда клиенты, желающие приобрести гироскутер, оставили свои данные и получили взамен обещанный материал по проверке качества, настало время познакомить их поближе с особенностями магазина, подходом собственника к бизнесу.

Следующим шагом нужно провести сегментацию – понять, для кого покупается гироскутер, какой бюджет закладывается на эту покупку. После этого наступает момент продажи: вы уже знаете о человеке достаточно, чтобы предложить ему ту модель, которая наиболее соответствует его требованиям.

Следом идет очень важный этап. Чтобы клиент захотел рекомендовать вас знакомым и вернуться к вам снова, важно не бросать его после покупки и помочь «потребить» товар. Об этом я рассказывал во введении к этой книге.

Как можно помочь «потребить» гироскутер? Очень просто: рассказать о правилах безопасности, о первых шагах в освоении покупки, показать пошаговое видео с интересными трюками, помочь подобрать экипировку.

Экипировка, кстати, плавно переводит клиента на этап «новые решения», когда мы предлагаем сопутствующие гироскутеру товары.

На этапе информационной поддержки мы работаем с клиентом на перспективу: общаемся в рассылке или ином информационном сопровождении, то есть мы не оставляем клиента наедине с собой, а регулярно взаимодействуем, периодически делая дополнительные предложения, открывая новые варианты решений.

Итак, задача автоворонки удержания – побудить клиента рассказать как можно больше информации о себе, а потом на основании полученной информации предложить ему интересный товар, который поможет решить важную для него проблему.



Третья часть фундамента – автоворонка возврата.

Она состоит из следующих этапов:

- сегментация;
- перевовлечение;
- реанимация;
- чистка.

Это тот этап взаимодействия с клиентом, когда он, оплатив гироскутер (и возможно, защитный шлем), уходит «в никуда».

Задача автоворонки возврата – понять, по какой причине ушел клиент, попробовать предложить другой товар, и, если клиента не удастся вывести на диалог, нужно удалить его из базы данных, чтобы в дальнейшем не тратить на этого подписчика бюджет.

Теперь, когда у вас сложилось глобальное понимание, что такое автоворонка, я хочу, чтобы вы настроились на рабочий лад. В следующих главах вас ждет погружение в практику, и я настоятельно рекомендую не просто читать эту книгу, перескакивая по оглавлению на самые интересные для вас темы, а вооружиться рабочей тетрадью и совмещать чтение с последовательной тщательной проработкой всего, что тут изложено.

И чтобы вы разогрелись, я предлагаю вам определить: с какой целью вы хотите внедрить автоворонку в ваш бизнес? Какова, по вашему мнению, ее ключевая задача?

- Стабильная и прогнозируемая прибыль;
- автоматизация бизнес-процессов;
- увеличение подписной и клиентской базы;
- оптимизация расходов на маркетинг;
- качественное взаимодействие с аудиторией и ее прогрев;
- снижение затрат на отдел продаж и повышение его эффективности;
- увеличение конверсий и KPI.

Важный момент! В данной книге я изложил необходимый минимум, выполнив который вы получите эффективную автоворонку продаж. Но вы всегда можете пойти дальше:

глубже проанализировать конкурентов, расширить список вопросов для проработки целевой аудитории, добавить в продуктовую линейку дополнительные продукты и т. д.

Шаг 1. Упаковка бизнеса и позиционирование

Как создать мощный фундамент для бизнеса, отстроиться от конкурентов и понять клиента?

Теперь, когда вы знаете о 12-фазовой технологии работы с клиентами и определили ключевые задачи, которые ставите перед автоворонкой, настало время погрузиться в построение фундамента для вашей воронки продаж. Это именно та база, без тщательной проработки которой даже самая сильная стратегия окажется неэффективной.

Чтобы было нагляднее, давайте разберем пример. Каждый современный человек хотя бы раз в своей жизни держал в руках кубик Рубика. Цель этой головоломки – собрать из хаотично расположенных цветных квадратиков кубик, в котором каждая из сторон окрашена в определенный цвет.

Предположим, этот кубик олицетворяет ваш бизнес в его текущем состоянии: то, как вы выглядите в глазах клиентов, как вы с ними работаете, ваши ценности, команду, отстройку от конкурентов. Все те важные вещи, которые существенно влияют на ваш успех, но которые большинство собственников игнорируют, считают некритичными и вечно откладывают на потом.



Грамотно упакованный бизнес (причем совершенно не важно, будь это завод – производитель светильников или уличная точка по продаже хот-догов) – это система, которая работает, как часы, привлекает целевых клиентов и опережает конкурентов в своей нише.

Важный момент. Чтобы собрать кубик Рубика, вам не нужно добавлять лишние элементы – все части этого пазла у вас в руках, нужно лишь расположить их в правильном порядке. Этим мы и займемся в этой главе.

Прямо сейчас я проведу вас по каждому из трех этапов сборки, в результате чего вы получите мощный фундамент для эффективной автоворонки продаж, инструмент для работы с командой и подрядчиками, прикладную философию существования вашего бизнеса и понимание его слабых и сильных сторон.

Что же это за три этапа? Перед тем как приступить к полноценной проработке, рассмотрим тезисно каждый из них.

Этап 1. АНАЛИЗ РЫНКА И КОНКУРЕНТОВ

В какой бы нише ни находился ваш бизнес, что бы вы ни продавали (услуги, образовательные продукты, криптовалюту, товары собственного производства или из Китая) – всегда будут другие эксперты и компании, которые продают такой же продукт. Это – ваши конкуренты.

Цель данного этапа – разобраться в том, кто из них может существенно повлиять на ваши продажи, проанализировать их сайты, маркетинг, понять, каким образом они привлекают клиентов, выявить их сильные и слабые стороны, результатом чего будет усиление вашего собственного бизнеса. Важно, чтобы ваш продукт перестал быть одним из сотен и тысяч ему подобных.

Этап 2. ПРОРАБОТКА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И АВАТАРОВ (ПОРТРЕТОВ) КЛИЕНТОВ

Важность этого этапа очевидна: правильно проработав целевую аудиторию, зная ее боли и потребности, вы поймете, где искать этих людей, как привлечь их внимание, как взаимодействовать с ними, мотивируя к покупкам. Вам будет намного проще настраивать рекламные кампании, создавать продающие тексты и продукты. 80 % маркетинг-ревизий бизнесов демонстрирует явное пренебрежение целевой аудиторией, между тем собственники этих бизнесов свято верят, что этот этап у них проработан. Можете ли вы честно ответить себе, что знаете своих клиентов и закрываете их потребности?

Теперь вы понимаете, с каких этапов будете начинать проработку, чтобы усилить позиции вашего бизнеса, обогнать конкурентов и разобраться, кто те люди, которым вы будете продавать свой продукт. Теперь несколько слов о важности этапа 3.

Этап 3. РАЗРАБОТКА БРЕНД-ПЛАТФОРМЫ

Возможно, у вас сейчас промелькнула мысль о том, что бренд – это для крупных компаний, что сейчас вам гораздо важнее сфокусироваться на более простых вещах. Почему это не так, я расскажу немного позже, а пока просто поверьте на слово – вашему бизнесу это жизненно необходимо! Если, конечно, вам нужен стабильный поток клиентов.

Если вы уже предпринимали какие-то действия по проработке бренд-платформы, то насколько вы уверены в том, что сделали все правильно?

Бренд-платформа поможет вам эффективно рекламироваться, создавать продукты на основе истинных потребностей целевой аудитории, тем самым повышая отклик этих людей и превращая их в постоянных клиентов. Вы сможете определить преимущества вашего бизнеса и продукта и поймете, как донести их до людей.

Чем глубже вы проработаете все блоки бренд-платформы, тем мощнее будет уникальность и эффективность позиционирования, а также потенциал того, насколько люди реально будут вовлекаться и совершать повторные покупки.

За прошедший год я провел 714 маркетинг-ревизий. 99,5 % из них показали отсутствие полноценной проработки как минимум двух из трех описанных мною этапов. После этих ревизий команда Marketing Gamers помогала собственникам и их маркетологам грамотно проработать данный шаг, в результате чего все наши клиенты расширили свои продуктовые линейки, выстроили грамотные стратегии автоворонки, а также существенно упростили себе жизнь при общении с подрядчиками и командой.

Чтобы вы проработали каждый из этапов правильно, я буду иллюстрировать их примерами реальных бизнесов в трех ключевых сферах деятельности: продажа образовательных продуктов, продажа услуг, продажа физических товаров. Таким образом, каждый из читателей этой книги найдет для себя ценную информацию и сможет сразу применить ее в собственном бизнесе.

Но перед тем, как вы начнете анализировать рынок, целевую аудиторию и создавать упаковку для вашего бизнеса, я хочу помочь вам избежать одной коварной ошибки, которая может свести на нет все ваши результаты. Она заключается в построении автоворонки продаж под более чем одно направление бизнеса.

Чтобы было проще, рассмотрим такую ситуацию.

Допустим, ваша компания занимается строительством домов, внутренней отделкой, а также предлагает услуги по ландшафтному дизайну и установке бассейнов под ключ. Пытаться уместить все эти направления в одну автоворонку продаж, проработать в одной бренд-платформе – неверный подход. Вам необходимо выбрать что-то одно. Например, установку бассейнов.

Перспективное направление вы выбираете сами: возможно, то, где у вас больше опыта, отзывов, где вы лучше понимаете своих клиентов. Или наоборот, нечто новое, но интересное для продвижения.

Запомните это правило: один проект – одна бренд-платформа. Одна бренд-платформа – одна стратегия автоворонки.

В противном случае у вас будут сложности с проработкой целевой аудитории, у вас появятся трудности с выявлением проблем и вы не сможете создать грамотные офферы для этих людей. И наконец, вы «утонете» в анализе совершенно разноплановых конкурентов.

Поэтому вам нужно выбрать одно направление бизнеса и одну продуктовую линейку, с которой вы будете работать и максимально ее реализовывать.

Если взять пример продажи образовательных продуктов и услуг, то тут также могут быть свои нюансы в выборе направления. Часто и то, и другое объединяется в рамках деятельности одной компании.

Например, в Marketing Gamers есть несколько направлений: создание автоворонок продаж под ключ, обучающая программа по самостоятельному созданию автоворонки продаж, консалтинг. Причем мы работаем как с русскоговорящими, так и англоязычными клиентами.

Это разные направления, в каждом из которых есть свои конкуренты, своя целевая аудитория, свои смыслы и послы, своя миссия и продуктовая линейка. Под каждое из этих направлений мы прорабатываем свое позиционирование и бренд-платформу, создаем уникальный контент для социальных сетей, проводим отдельные рекламные кампании. Попытка смешать все в одной автоворонке приведет к резкому падению активности. Именно поэтому вам важно понять этот момент и определиться еще до старта работы.

Теперь, когда вы в курсе всех тонкостей выбора направления, можно приступить к разбору этапа 1.

Этап 1. Анализ рынка и конкурентов

1.1. Выбор конкурентов

На данном этапе важно понять, кто является вашим реальным конкурентом, чей маркетинг и продвижение существенны для анализа, а на кого обращать внимания не стоит.

В результате вы поймете:

- как работать с конкурентами;
- как обыгрывать соперников на их же поле;
- как вывести на рынок новый продукт;
- как эффективно продвигаться в высококонкурентной нише.

Как обычно происходит работа с конкурентами? Большинство владельцев бизнеса отслеживают, кто в нише успешен и на слуху, у кого прошла интересная акция, кто выпустил вирусный пост, стараясь смоделировать его действия – то есть усилить свой бизнес за счет того, что сработало у другого.

Проблема в том, что такая стратегия приводит к постоянному демпингу – снижению цен в попытке обойти конкурента, надоевшим аудитории одинаковым акциям или непрерывному улучшению продукта. Эта стратегия не ориентирована на запросы и цели клиента, ее задача – самоуспокоение собственника. Он предпринимает определенные действия и получает временную передышку.

Как же тогда правильно работать с конкурентами? Давайте поговорим о бренде, который наверняка знаком каждому из вас.

Речь идет о цирке du Soleil.

На момент его выхода на рынок все существующие конкуренты занимались соревнованием между собой: привлекали самых знаменитых укротителей и клоунов, пытались сдавать помещения в аренду, вели представления одновременно на нескольких аренах, то есть делали все, чтобы переманить чужих клиентов и не отстать в этой гонке.

Это существенно увеличивало издержки, но опыт обычного посетителя цирка абсолютно не менялся. Спрос падал.

Маркетологи цирка du Soleil отказались от бездумного моделирования конкурентов. Они провели тщательный анализ запросов целевой аудитории и предложили совершенно новое решение...

Традиционный цирк	Цирк du Soleil
Шатер низкой степени комфорта	Помпезный шатер, устойчивый к погодным условиям, с комфортными сиденьями
Клоуны с примитивным юмором, часто совершенно не смешным	Клоуны с тонким юмором
Акробатика — трюки ради трюков	Элегантная акробатика с интеллектуальной составляющей
Не объединенные общим сценарием номера в представлении	Представление с единой сюжетной линией на стыке цирка и театра
Высокие издержки на содержание и перевозку животных	Отсутствие номеров с дрессированными животными

Таким образом, они создали абсолютно новую концепцию:

- привлекли совершенно новую для этого рынка платежеспособную аудиторию – взрослых людей, которые любят театр;
- сократили затраты и отстроились от других игроков рынка;
- создали принципиально новый продукт – на стыке цирка и театра;
- повысили цены на входные билеты, приблизив их к стоимости театральных.

Именно это вы должны понять, анализируя деятельность конкурентов. Не нужно копировать самых сильных представителей ниши. Нужно посмотреть на их преимущества и недостатки и найти платформу для усиления собственного бизнеса.

Для этого необходимо правильно выбрать конкурентов для анализа. Сейчас мы разберем, как это делать.

Сначала составьте список возможных конкурентов – от 8 до 20 позиций – под то направление, которое выбрали для построения автоворонки продаж.

Смоделируем несколько нестандартных ситуаций, с которыми вы можете столкнуться.

Пример 1. Вы – эксперт по похудению и здоровому образу жизни. Навскидку можно набросать список из 100+ тренеров, которые предлагают похожий продукт. Что делать в этом случае?

Анализировать всех подряд – бессмысленная трата времени. Выберите от 4 до 10 кандидатов, тех, кто однозначно мощнее вас на рынке, кто известен и популярен, и еще примерно столько же тех, кто находится на одном уровне с вами, потому что равняться на слабых нет смысла. Вы выбираете те компании/проекты/тех экспертов, между которыми ваш потенциальный клиент делает выбор для решения своей проблемы.

Пример 2. Противоположная ситуация: конкурентов мало или сильных конкурентов на рынке, где вы работаете, в вашем городе или в стране нет вообще. Это нестандартная ситуация, которая встречается в одном случае из ста.

Обычно с этим сталкиваются те, кто выводит на рынок принципиально новый продукт. Так было у одного из наших клиентов, который разработал многофункциональное мобильное приложение для взаимодействия родительского комитета с остальными родителями класса.

Цель приложения – организовать пространство для общения активных родителей, обсуждать идеи для досуга детей, подключить платежные системы для сбора денег, обеспечить приватность и т. д.

Когда проводился анализ рынка, наш клиент стремился получить ответ на вопрос: какие площадки, сайты и сервисы используют для общения родители детей, которые учатся в одном классе? В итоге был найден один онлайн-сервис с частично схожим функционалом и целый набор социальных сетей и мессенджеров. Их удобство, преимущества и недостатки и начали анализировать дальше.

Вот конкуренты, которые вошли в общий список. В правом столбце таблицы вы можете увидеть небольшое описание каждой позиции, где указана специфика конкурента и его особенности.

№	Название компании	Описание
1	Classto http://classto.ru	Удобный онлайн-сервис и мобильное приложение (iOS / Android) для взаимодействия родителей и педагогов. Структурированное общение на важные темы вашего класса. Classto собирается зарабатывать на комиссиях за денежные переводы, которые появятся через некоторое время после запуска функции (ожидалось, что она будет запущена в феврале 2017 года, но этого не произошло до сих пор). Создатели сервиса собираются открыть в мессенджере маркетплейс товаров и услуг, которые могут понадобиться школьникам и их родителям — например, учебников, экскурсий и т. п.
2	Деткино https://detkino.ru	Деткино — это сайт родителей. Форум, дневники родителей, конкурсы — общение по интересам. Каталог фирм и организаций города детской инфраструктуры. Библиотека статей на актуальные темы. Консультации различных специалистов и врачей. Справочник важной и интересной информации.
3	ВКонтакте https://vk.com	Универсальное средство для общения в сообществах. Анкетирование, голосование, групповые чаты, магазины товаров и многое другое.
4	Viber https://www.viber.com	Бесплатные звонки, сообщения и обмен фото везде и со всеми! Групповые чаты.

№	Название компании	Описание
5	WhatsApp https://www.whatsapp.com	Конфиденциальный сервис для обмена сообщениями и совершения звонков.
6	Одноклассники https://ok.ru	Развлекательная социальная сеть — общение в сообществах с друзьями, фото и видео, фильмы и сериалы, музыка, игры, группы по интересам.
7	Facebook https://www.facebook.com	Социальная сеть, аналог ВКонтакте и Одноклассники, однако менее популярная на территории РФ.
8	Сетевой город https://sgo.rcokio.ru	Создание открытого информационного пространства для родителей.

1.2. Выбор ключевых конкурентов

После того как вы определились с общим списком, необходимо выделить из него ключевых конкурентов. Именно их анализ и будем проводить.

Кто такие ключевые конкуренты? Это те компании/проекты/эксперты, чьи действия могут сильно повлиять на ваши продажи.

Допустим, конкурент выставит завтра акцию и снизит цены, и ваши продажи сильно «просядут». Может возникнуть и противоположная ситуация: у данной компании по какой-то причине перестал корректно работать сайт или закрылся магазин, и вы почувствовали увеличение продаж. При выборе ключевых конкурентов можно задавать вопрос: у кого из этого списка с большей вероятностью совершит покупку потенциальный клиент? Кому он доверит решить свою проблему?

Приведу пример одного из наших клиентов, владельца стоматологической клиники из небольшого города. Этот вид бизнеса сильно привязан к географии. Соответственно, самые первые конкуренты, кто приходит на ум, — другие стоматологические клиники города. Но когда провели поверхностный анализ, стало ясно, что все они схожи как по вариантам услуг, так и по уровню коммуникации с клиентами. Качественный маркетинг отсутствовал почти у всех.

Поэтому было принято решение внести их в общий список, но ключевыми считать лишь три-пять самых ярких клиник, выделяющихся из общей массы. И кроме того, добавить 2–3 позиции крупных стоматологических учреждений из мегаполиса, где конкуренция гораздо выше и, соответственно, приходится изыскивать более интересные методы привлечения клиентов. Всего получилось 8 позиций.

Как вы уже поняли, в списке ключевых конкурентов должно быть около 8 пунктов. Анализируя меньшее число, вы существенно снижаете качество проработки и ограничиваете себя в гипотезах для усиления бизнеса.

Давайте подытожим:

- 1) Вы выбираете от 8 до 20 конкурентов в общий список.
- 2) После этого выделяете от 4 до 10 ключевых конкурентов.

1.3. Анализ ключевых конкурентов

Сначала предстоит провести общий анализ конкурентов. Тут вы раскрываете три главных пункта – содержание (особенности) бренда, цены, а также преимущества и недостатки.

В «Содержании бренда» вы собираете информацию о целевой аудитории конкурентов, их миссии, предложения клиентам и особенности. Словом, все то, что выделяет предложение конкурента из общей массы.

В «Ценах» описываете стоимость услуг или продуктов компании-конкурента. Если на сайте цены не указаны, но вы знаете их примерный уровень, сравните со своими ценами и укажите: «выше», «ниже», «на уровне».

В пункте «Преимущества и недостатки» анализируете маркетинг конкурента, его контент, известность, раскрученность соцсетей, уровень коммуникации с целевой аудиторией, отзывы о его работе, качество продуктов. Все это – исходя из информации, полученной на сайте или же на основе собственных знаний.

В итоге у вас должна получиться таблица, которую мы сейчас рассмотрим на примерах из нескольких ниш.

Пример 1. Продажа физических товаров

Завод по производству LED-светильников

Конку- рент	Содержа- ние бренда	Цены	Преимущества (+) и недостатки (-)
Mw-light https://mw-light.ru/	В Mw-light сервис начинается с первого обращения в компанию. Мы считаем свою миссию выполненной, только когда вы удовлетворены на 100%. Сотрудничество с компанией должно быть комфортным для вас. Наша задача — обеспечить вам полную поддержку и целый комплекс бесплатных услуг, чтобы вы пришли к нам снова	В основном выше наших	+ Крупная компания, изначально созданная в Германии; + присутствуют во всех крупных торговых сетях, представлены в России и Европе, заявлена цифра более 200 магазинов; + собственное производство; + наличие склада площадью 8000 кв. м; + хорошо структурированный интернет-магазин, легкий поиск необходимых рубрик; + заявлен многоуровневый контроль качества: от производства комплектующих до финальной 100%-ной проверки готовой продукции перед отправкой; + широкий ассортимент продукции; + доступны различные варианты оплаты и доставки; + полная гарантия на все изделия на 1 год; + возможность заказа запчастей под светильник; + есть возможность заказать монтаж светильников; + наличие различных предложений для оптовиков (максимальная торговая наценка, франшиза, бренд-зона, маркетинговая поддержка и т. д.); + можно посмотреть модели светильников в 3D и скачать понравившиеся варианты; + статьи свежие, тематика соответствует запросам конечного потребителя; + для особо требовательных покупателей на сайте есть сертификаты; + есть контактная информация, горячая линия 8-800, онлайн-чат (при изучении сайта окно чата подгружалось через раз). – Отсутствуют видимые точки входа в воронку; – нет подписки на новости (хотя раздел существует); – раздел новостей не обновлялся с декабря 2017 г.; – в статьях рассматриваются только собственные модели светильников, есть переход в каталог товаров; – раздел акций не обновляли с декабря 2016 г.; – отсутствуют баннеры на сайте

Пример 2. Продажа услуг
Юридическое сопровождение бизнеса

Конкурент	Содержание бренда	Цены	Преимущества (+) и недостатки (–)
«Патриот»	Юридическая фирма новой формации, собрали молодую амбициозную команду юристов, способных решать самые сложные проблемы бизнеса. Миссия: Украина — государство развитого современного бизнеса, успешных предпринимателей, состоятельных граждан. Цель — предупреждать проблемы бизнеса	Прайс отсутствует, по отзывам клиентов — на уровне наших	+ Офис находится в центре; + мощная рекламная кампания; + активное продвижение патриотизма; + появление всплывающего окна с предложением подписаться или заказать звонок; + сотрудничают с «Лигой Закон»; + есть блог; + сайт на трех языках; + запоминающаяся приятная цветовая гамма сайта; + давят на эмоции целевой аудитории (ЦА); + активно ведут соцсети (Facebook, Twitter, Google+); + коммуникация с ЦА на украинском языке; + сайт собран на Divi. – Не видно команды (компании одного человека — управляющего партнера); – последняя запись в блоге — декабрь 2016 г.; – в контактах — только городской телефон и почта

Пример 3. Продажа образовательных продуктов

Тренинги по достижению целей и личностному развитию

Конкурент	Содержание бренда	Цены	Преимущества (+) и недостатки (–)
BeBetter	Крупнейший онлайн-проект развития личности во всех сферах жизни	Первая неделя в проекте — бесплатно. Пакет «Базовый»: 8000 руб.	+ Интересные авторы — 2 брата-близнеца. + Много полезных статей, но нет формы подписки на сайте.

Конкурент	Содержание бренда	Цены	Преимущества (+) и недостатки (-)
	(финансовая грамотность, постановка и достижение целей, саморазвитие, здоровье, отношения с людьми, мышление, окружение). 41 день, за который ты сделаешь больше, чем за последние 5 лет своей жизни. Ежедневные небольшие задания: 20 минут в день, которые сделают тебя лучше! Более 100 тысяч участников, 157 городов и 28 стран	Пакет «Персональный: (хит продаж): 9990 руб. Пакет «Премиум»: 16 890 руб. (среди бонусов — стикер-бук с мотивационными картинками, набор из 5 браслетов, консультация астролога)	+ Позиционирование: проект по улучшению качества жизни во всех ее областях. + Широкий круг потенциальных учеников. – «Все для всех», не совсем понятно, кому конкретно это подойдет в полной мере. + С известностью в сети ВКонтакте, похоже, все хорошо: у паблика 287 500 подписчиков. + По 5 постов в день, над написанием которых в паблике и в библиотеке блога работает команда копирайтеров. + Качественный контент, к тому же слева от каждой статьи находится карта навигации по ней. + Статьи красиво сверстаны, с выделенными советами на плашках и т. п. + Есть видеоотзывы в паблике, правда, не так много; и почти 6000 отзывов в соответствующем топике в паблике. + В Instagram (почему-то ссылки нет на сайте) 30 700 подписчиков; + посты — примерно каждые 2–3 дня. + На YouTube около 23 000 подписчиков; качественный видеотрейлер. + На сайте pay.bebetter.guru есть полная программа 41-дневного курса с отзывами по каждому недельному модулю и цены. – В Telegram-канале 2500 подписчиков, но новых постов давно не было; + есть свои классные стикеры

1.4. Анализ сайтов ключевых конкурентов

Когда общий анализ проведен, настало время детального изучения сайтов конкурентов. Вам необходимо представить себя на месте потенциального клиента, который пришел на этот сайт и пытается найти нужную информацию.

Важно отследить:

- насколько меню и навигация сайта понятны посетителю, вне зависимости от его уровня владения компьютером;
- есть ли на сайте блог, контент какого качества опубликован, адаптирован ли под SEO-оптимизацию;
- какая цветовая гамма и шрифты использованы (не раздражают ли при чтении);
- какие технические решения использованы: онлайн-консультант, чат-бот;
- адаптирован ли сайт под мобильные устройства;
- насколько быстро вы можете найти нужную информацию, не перегружена ли главная страница.

Если вы проводите анализ в нише физических товаров – обратите внимание на то, как составлена карта товара, что на ней расположено, насколько качественна фотография, увеличивается ли при наведении курсора и т. д.

Почему анализ сайтов настолько важен?

При современной перегруженности информацией пользователи принимают решение очень быстро. Достаточно указать в поиске нужный запрос, получить как минимум 50 страниц поисковой выдачи и посмотреть первые три-пять.

Если сайты, которые открывает ваш потенциальный клиент, похожи по ценам, предложениям, функционалу, человек может просто уйти, так как устанет от однообразия. Если же открытый сайт удовлетворит запросы клиента – выбор будет сделан мгновенно.

Посмотрите на примеры реализации анализа сайтов конкурентов.

Пример 1. Продажа физических товаров

Интернет-магазин обуви

Конкурент	Результат анализа сайта
extremstyle.ua	Очень приятный сайт, в зелено-белой гамме. Располагает к себе. Интерфейс схож с «Розеткой». Адаптирован под мобильные устройства. Фильтр хороший, ничего лишнего, и в то же время все необходимые критерии выведены в фильтр. Есть строка поиска. Информация о скидках и акциях: баннеры на главной и отдельная категория. Отзывы: на каждый товар есть отзывы. На Facebook есть страница с отзывами. На отзывы дают ответы. Есть кнопка «обратный звонок» и горячая линия, онлайн-чата нет. Подписка: можно зарегистрироваться в личном кабинете. Активно подписчиков не собирают. Информация: существует вкладка «Помощь», в ней детально описаны ситуации и даны ответы на интересующие вопросы. Ссылок на страницы в соцсетях нет. Хороший, удобный и информативный сайт с хорошим трафиком и вовлеченностью, с удобными функциями, адаптирован под мобильные устройства. Ассортимент хороший, но с нами пересекается только частично. Цены выше наших, но обещают оригиналы. Хорошие условия покупки, есть кредит. Активным продвижением не занимаются.

Пример 2. Продажа услуг

Ивент-агентство

Конкурент	Результат анализа сайта
365 agency	Сайт с первой страницы построен от лица самого владельца агентства Валерия Храпова. Дизайн простой, но выполнен стильно, располагает. Посыл сайта и бренда в целом разбит на три направления: организация, стилист, дизайнер. По каждой ссылке представлены реализованные проекты с описанием и качественными фото/видео. На фото каждого мероприятия — лицо бренда, Валерий. Шоу-программа на фото представлена только двумя-тремя фото, не более. Шоурил проекта представляет из себя съемку до мероприятия с обязательным участием лица бренда. ВАЖНО отметить, что каждый ролик сделан как рекламный, презентующий программу, и хочется побывать на этом мероприятии. На вкладке «Клиенты» представлены крупные премиум-бренды, но ссылок в портфолио на этих клиентов нет.

Конкурент	Результат анализа сайта
	Форм на сайте нет. Ссылок на соцсети нет. Телефон — мобильный Валерия. Отзывы отсутствуют. Вывод. Анализ сайта выявил: Плюсы: стильный дизайн, крутое портфолио, качественный контент — видео/фото, работает от лица бренда, прямые контакты, развитый Instagram, где есть отзывы и рекомендации от звезд. Минусы: нет формы заявки, нет ссылок на соцсети, нет блога

Пример 3. Продажа образовательных продуктов

Тренинги по вокалу

Конкурент	Результат анализа сайта
Musical Wave	Визуальная часть: – сайт устаревший (планируется запуск нового); – слишком много информации, что расфокусирует пользователя; – на главной странице — баннеры основных мероприятий; – отображаются видео с учениками; – на сайте нет отзывов; – сложно найти стоимость услуг; – везде присутствует форма на покупку первого урока со скидкой 50%; – нет ссылок на социальные сети. Социальные сети: <i>ВКонтакте:</i> – аудитория: 6540 подписчиков; – активность аудитории: в среднем 1000 просмотров / 15 лайков; – актуальность постов: пишут о своих мероприятиях, актуальных темах и своих педагогах; – регулярность постов: ежедневно 1–2 публикации. <i>YouTube:</i> – аудитория: 4005 подписчиков; – активность аудитории: в среднем 150 просмотров; – актуальность материала: видео мастер-классов на разные вокальные темы и вопросы; – регулярность материала: 3 новых видео в неделю стабильно. <i>Instagram:</i> – аудитория: 1558 подписчиков; – активность аудитории: в среднем 150 лайков; – актуальность материала: фото и видео мастер-классов, анонсы; – регулярность материала: ежедневно. <i>Способы оплаты:</i> Только на месте; онлайн-форма оплаты не предусмотрена

1.5. Подведение итогов конкурентного анализа

После проведенного анализа необходимо подвести итоги по отношению к вашему проекту. На основании полученных данных о конкурентах вы будете отвечать на вопросы о своей компании/проекте, о себе как эксперте и о вашем продукте.

Постарайтесь оценивать объективно и прорабатывать итоговую таблицу максимально полно. С одной стороны, лучше вас ваш бизнес не знает никто, с другой – собственник бизнеса часто считает сильные стороны продукта (например, быструю доставку, крутой сервис, внимательных специалистов поддержки) чем-то само собой разумеющимся.

Пропишите ответы на вопросы:

- Какими конкурентными преимуществами на данном этапе вы обладаете?
- Очевидны ли ваши сильные стороны вашим текущим и потенциальным клиентам или необходимо приложить усилия, чтобы донести до них это понимание?
- Что можно считать слабыми сторонами продукта и бизнеса в целом?
- Что вы можете сделать, чтобы нейтрализовать проявления слабых сторон?
- Что выделяет ваш бизнес (или вас как эксперта) на фоне остальных?
- Что (по пунктам) вы можете предпринять для усиления бизнеса прямо сейчас?

Чтобы у вас сложилось полное понимание детализации подведения итогов, рассмотрим три примера.

Пример 1. Продажа физических товаров

Кровельные материалы и аксессуары к ним

Оцените сильные стороны продукта. В чем ваше конкурентное преимущество, как вы можете укрепить его?	Большой склад с возможностью оперативной поставки товара. Если у клиента уникальный проект — обеспечиваем закрытие любого специфического вопроса монтажа за 1–3 дня. Не только продаем товар клиентам, но и вносим свой вклад в работу команды партнера, предоставляя инженерное сопровождение объектов
---	---

Какие из сильных сторон вашей компании слабо очевидны для покупателей и требуют более эффективной коммуникации с ними?	Все сильные стороны слабо очевидны для новых партнеров, пока у них не возникла ситуация, которую я смогу закрыть в разы быстрее, чем конкуренты. Профессионалам нужен продукт, на который не жалко потратить время (без нареканий на качество и скорость поставки), и партнер, который держит слово и не «кинет» через пару лет работы
Оцените слабые стороны продукта. Как уменьшить их влияние на ваш продукт? Можно ли устранить их?	Слабая сторона — ограниченное число лояльных клиентов по причине слабой информированности. Начал решать путем организации канала на YouTube, прохождения данного курса и создания для разных клиентов целевого контента с последующим вовлечением
Как могут быть нейтрализованы существующие слабые места?	YouTube-канал с привязкой к страницам в Facebook и Instagram, а также чат-бот в Telegram, который будет оперативно предоставлять запрашиваемую информацию
Что необходимо предпринять для усиления бизнеса в предельно сжатые сроки?	Глубоко проработать основную целевую аудиторию в лице команд менеджеров, дилеров и их клиентов — строителей и владельцев домов (то есть три основных сегмента). Для владельцев домов можно предлагать дополнительные продукты, которые они могут потреблять в рамках дальнейшей линейки

Пример 2. Продажа услуг

Восстановление волос, кератирование

Оцените сильные стороны продукта. В чем ваше конкурентное преимущество, как вы можете укрепить его?	1. Цена конкурентов выше, чем у нас, разница составляет от 500 до 7500 рублей. 2. Очень быстрые ответы на заявки, в течение 10 минут. 3. Точно знаем свои цены и не колеблемся при вопросе «Можно ваш прайс?». 4. Есть во всех социальных сетях + есть сайт. 5. Постим полезный контент, который будет прогревать аудиторию на покупку нашего основного продукта во всех соцсетях. 6. Красиво и качественно ведем соцсети. 7. Есть личный бренд основателя. 8. Делаем процедуру быстрее, чем конкуренты, примерно от 30 минут до 1 часа. 9. Запускаем рекламу в Яндекс.Директ и Рекламная Сеть Яндекса (далее РСЯ). 10. Вежливое общение с клиентами
---	---

Какие из сильных сторон вашей компании слабо очевидны для покупателей и требуют более эффективной коммуникации с ними?	1. Цена. Я полагаю, что не все знают, что у нас цена намного ниже, чем у всех конкурентов, работающих в салонах, так как вижу, что к конкурентам ходят люди. 2. Экономим время клиентов за счет быстрого выполнения процедур. 3. Бренд основателя, которого все-таки не все знают
Оцените слабые стороны продукта. Как уменьшить их влияние на ваш продукт? Можно ли устранить их?	1. Транслировать специальные предложения по цене на большую аудиторию, включая не только интернет, но и, возможно, телевидение и радио. 2. Напоминать о том, что мы экономим время своих клиентов и наши процедуры делаются быстрее за счет высокого профессионализма мастеров. 3. Увеличивать охват целевой аудитории за счет рекламы, конкурсов и т. п.
Как могут быть нейтрализованы существующие слабые места?	1. Запуск таргетированной и обычной рекламы (видео, телевидение, радио) для увеличения охвата аудитории и узнаваемости бренда. 2. Рассказывать в своих соцсетях о профессионализме наших мастеров, которые делают процедуру быстрее, чем... (Взять среднее значение) 3. Основатель должен присутствовать на разных тусовках, где находятся медийные личности города, участвовать в различных конкурсах, акциях и т. п.
Что необходимо предпринять для усиления бизнеса в предельно сжатые сроки?	1. Сделать более качественный сайт, который будет вовлекать клиента в прохождение опроса и закрывать на бесплатную консультацию. 2. Служба заботы о клиентах (напоминать им о необходимости дополнительного ухода спустя сутки после процедуры, давать советы, полностью сопровождать их и получать обратную связь после потребления продукта + напоминать, когда лучше прийти еще раз). 3. Создание канала в Telegram для трансляции полезных «фишек» и новостей для повышения лояльности аудитории к бренду. 4. Ведение еще более полезных постов про уход и красоту волос. 5. Создание чат-бота для автоматизации процесса. 6. Ведение блогов в YouTube, Яндекс.Дзен

Пример 3. Продажа образовательных продуктов
Обучение созданию бизнеса на eBay

Оцените сильные стороны продукта. В чем ваше конкурентное преимущество, как вы можете укрепить его?	У нас нет прямых конкурентов по продукту. Только мы обучаем eBay. Укрепить это можем, создав дополнительные продукты в линейке по смежным темам: Amazon, Shopify, бизнес с Китаем, сайты-одностраничники и т. д.
Какие из сильных сторон вашей компании слабо очевидны для покупателей и требуют более эффективной коммуникации с ними?	Так как у нас практически нет контента и сайта в открытом доступе, для стороннего человека даже непонятно, существуем ли мы вообще. Когда же он знакомится с нами — отсутствует продвижение экспертности автора, которая является сильнейшей нашей стороной
Оцените слабые стороны продукта. Как уменьшить их влияние на ваш продукт? Можно ли устранить их?	На данном этапе слабой стороной продукта является недостаточная поддержка: не очень быстро отвечают специалисты, у учеников остаются вопросы без ответов. Устранить их можно быстро
Как могут быть нейтрализованы существующие слабые места?	Необходим постоянный план и список задач для эксперта: от записи нового контента до ответов на вопросы наших учеников. Необходимо создать сайт-блог с контент-планом и активно его развивать, не забывая о YouTube-канале
Что необходимо предпринять для усиления бизнеса в предельно сжатые сроки?	Обсудить с экспертом контент-план на ближайшие несколько дней. Начать писать контентные статьи и записывать видео. Докрутить автоворонку и вплотную заняться трафиком

Первый этап упаковки вашего бизнеса завершен! Уверен, вы узнали не только много нового о других игроках рынка, но и массу неочевидных фактов о собственном бизнесе. Теперь вы готовы приступить к этапу 2 и заняться изучением ваших потенциальных клиентов, их проблем и запросов, возражений и тайных желаний.

Этап 2. Проработка целевой аудитории и портретов клиентов (аватаров)

Основная валюта любого бизнеса – знания о клиентах, это бизнес-приоритет № 1. Не контент, не информация, а именно клиенты. Поэтому сейчас очень популярны компании, которые собирают данные, к примеру Big Data. Они прекрасно знают, кто он, ваш клиент: что он смотрит; что ему нравится; чего он ждет; что он хочет изменить в своей жизни.

А тот, кто владеет этой информацией, понимает:

- как достучаться до целевого клиента и превратить его в постоянного;
- какие каналы связи и рекламы использовать в коммуникации с этим конкретным человеком;
- с какой проблемой он столкнулся и что ему предложить для ее решения;
- на какие предложения он с готовностью откликнется;
- как довести потенциального клиента от подписки до покупки самого дорогого продукта в линейке, и не только.

И при всех возможностях, которые дает вам понимание целевой аудитории, многие собственники считают это напрасной тратой времени. Часто в ответ на вопрос «Кто ваши клиенты?» мы слышим: «Мужчины/женщины, столько-то лет, живут в СНГ, такая-то проблема, 2–3 типовых возражения» и все.

Но это, как вы понимаете, крайне поверхностно и пользы для бизнеса не приносит. Отсюда и «растут ноги» у распространенного заблуждения, что проработка целевой аудитории ничего особо не решает. Подобный подход сильно бьет по карману: привлекая не тех людей, вы тратите лишние деньги на рекламу и просто губите свой бизнес.

Глубокая проработка целевой аудитории начинается с корректного сегментирования, то есть разделения людей на группы. После этого необходимо проработать каждый из сегментов и создать портрет клиента (аватар). Но давайте последовательно разберем каждый из этапов работы.

2.1. Сегментация целевой аудитории

Начать этот этап стоит с небольшой истории о том, как корректная сегментация повысила продажи в 4 раза.

В моей практике был проект по продаже женских тренингов по созданию гармоничных отношений (проще говоря, как выйти замуж за достойного человека и жить вместе долго и счастливо). Очень опытный эксперт, отличный продукт, достойная упаковка, приемлемая цена, но не покупают.

Начинаем разбираться. В процессе общения с клиентом выясняется, что целевая аудитория состоит из очень молодых девушек (до 25 лет) и женщин возрастной категории 50+.

Создаем фокус-группу и проводим опрос. По результатам:

- девушки до 25 лет еще не заиклены на замужестве, их жизнь идет своим чередом, они не осознают, что это проблема, и поэтому не ищут решение в интернете;
- женщины категории 50+ проблему осознают, но либо не верят, что в этом возрасте можно кардинально изменить жизнь, либо настороженно относятся к покупкам в интернете, либо неплатежеспособны.

Когда мы корректно разделили аудиторию на сегменты, проработали боли этих людей и создали точечные предложения под каждый сегмент новой целевой аудитории, доработали подачу контента – продажи выросли в 4 раза, потому что была сделана ставка на другие категории людей.

Как же делить целевую аудиторию на сегменты и сколько их должно быть?

Для покрытия рынка достаточно выделить 3–4 сегмента. Существуют различные критерии сегментации, и для каждой ниши они могут отличаться:

- пол, возраст;
- уровень дохода;
- образование;
- семейное положение;
- вид деятельности;
- интересы, хобби;
- ключевые боли, проблемы;
- степень остроты проблемы;
- цель покупки;
- география проживания и т. д.

Чтобы вы могли максимально погрузиться в тему сегментации, будем разбирать актуальность критерия в конкретной нише на примерах различных бизнесов.

Пример 1. Продажа физических товаров

Недвижимость от застройщика в Сочи

В данном случае критерием может выступать уровень дохода сегмента либо, что более оптимально, цель покупки.

Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Переезд в Сочи на ПМЖ	Приобретение недвижимости для личного пользования в период отпуска	Инвестирование

Пример 2: Продажа услуг

Косметология

Логично, что целевая аудитория – это в основном женщины, которых мы сегментируем по возрасту: до 30 лет, 35–45 и 50+. Почему именно возраст? По той простой причине, что в данном случае именно он является маркером степени остроты проблемы. Для кого-то увядание кожи – далекая перспектива, у кого-то уже сейчас есть признаки старения, а кому-то уже критично остановить этот процесс и повернуть время вспять.

Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Женщины, 25–30 лет	Женщины, 35–45 лет	Женщины, 50+ лет

Расширим пример в этой же нише, но будем сегментировать аудиторию под продукт «Дорогие инъекции для омоложения». В этом случае мы говорим о том, что изначально наша аудитория – это платежеспособные женщины в возрасте 35+, а дальше мы делим их по специфике проблемы и степени ее остроты.

Пример 3. Продажа образовательных продуктов

Обучение торговле на рынке Форекс

Тут оптимально использовать критерий уровня опыта. Деление по возрасту или полу бессмысленно, поскольку так в каждый из сегментов попадут одновременно новички и опытные трейдеры.

Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Новички	Что-то пробовали, опыт неудачный	Опытные трейдеры, хотят усилить результаты

Пример 4. Продажа услуг, B2B (business to business)

Вывоз крупногабаритных строительных и бытовых отходов

В данном случае собственник бизнеса принял решение работать в секторе B2B, то есть сфокусироваться на компаниях, которые могут обеспечить стабильный объем работ. Сегмент 3 в комментариях не нуждается, а вот сегменты 1 и 2 по сути схожие, но у коммерческих предприятий цикл принятия решения и оплаты услуг гораздо короче.

Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Коммерческие организации	Бюджетные организации (детские сады, школы, больницы)	Строительные компании

Пример 5. Продажа сервиса

P2P-площадка для самокредитования и юридической помощи должникам банков и микрозаймов

Критерий – степень проблемы, а точнее – время до/после наступления просрочки по кредитному платежу.

Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
До наступления просрочки (от 1 месяца до 1 дня до просрочки)	Наступление просрочки (первые 1–3 месяца)	Запущенная просрочка (более 4 месяцев неоплаты)

Пример 6. Продажа физических товаров, B2B

Производство и продажа труб для бурения

Клиенты – средние и мелкие компании по бурению и ремонту скважин, подрядчики по укреплению шахт и тоннелей, заинтересованные в приобретении трубной продукции. В данном случае проблемы у всех примерно те же, поэтому критерием сегментации взят уровень лица, принимающего решение.

Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Главный инженер	Снабженец	Собственник компании

Каждым из сегментов движут свои мотивы при совершении покупки – боли и проблемы, которые решаются с помощью данного продукта, у каждого из них свои. Естественно, окончательное решение в большинстве случаев принимает собственник, но «достучаться» напрямую до собственника большого завода или компании достаточно сложно, поэтому важно понимать мотивы тех, кто стоит на пути к нему и будет продвигать нужное нам решение о покупке.

Пример 7. Продажа обучения и услуг

Конференция для разработчиков с целью повышения уровня компетентности в области JVM-платформы

Базово данная конференция интересна трем категориям: разработчикам-программистам, IT-компаниям, спикерам. Движущая сила для раскочки популярности конференции – это слушатели, то есть разработчики программного обеспечения. Именно на эту аудиторию сделали ставку. Критерием сегментации выбран уровень знаний и опыта, так как под каждый из сегментов необходимо глубоко проработать предложения, чтобы заинтересовать в продукте.

Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Вид деятельности: Junior Java dev Опыт в Scala: +/- 1	Вид деятельности: Middle java/scala dev Опыт в Scala: 2+	Вид деятельности: Advanced Опыт в Scala: 4+

Пример 8. Продажа физических товаров

Женское нижнее белье (опт)

Этот пример иллюстрирует достаточно распространенную ситуацию, когда ваша компания продает товары оптом и в розницу. Причем зачастую опт гораздо привлекательнее с точки зрения вовлечения собственника и конечного чека.

Пытаться совместить опт и розницу в одной автоворонке – неверный подход, так как цель покупки у оптовика – это заработок и расширение ассортимента, а у розничного покупателя – решение его личной проблемы (в случае с бельем это уверенность в себе, сексуальная привлекательность, удовлетворение эстетического вкуса).

Поэтому в данном случае важно выбрать то, что вам интереснее в данный момент – опт либо розница, – а затем сегментировать выбранное направление.

В случае с этой компанией ставка была сделана на опт.

Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Оптовые дистрибьюторы	Розничные магазины	Интернет-магазины

После того, как вы выбрали критерий, актуальный для вашего бизнеса, и разделили целевую аудиторию на 3–4 сегмента, можно приступать к их проработке.

2.2. Глубокая проработка целевой аудитории

Правильная сегментация целевой аудитории – это уже 40 % ее проработки. Сейчас время заняться оставшимися 60 %.

Описание целевой аудитории (как своих проектов, так и для наших клиентов) мы делаем на основании таблицы из 25 вопросов. Часть из них интуитивно понятна и не требует объяснений – вы увидите это в таблицах с примерами. Вопросы, в которых могут возникнуть сложности, я разберу подробнее.

Но перед тем, как вы приступите к проработке целевой аудитории, важно понять ошибки, которые чаще всего делают.

Ошибка № 1. Заполнение ответов в таблицу по горизонтали.

Категорически запрещается читать первый вопрос и по очереди отвечать на него в каждом из сегментов. Так вы не будете фокусироваться на их отличиях, и ответы получатся слишком общими. Вам необходимо прорабатывать все вопросы для каждого сегмента отдельно, идя по вертикали.

Ошибка № 2. Копирование ответов на «похожие» вопросы.

Да, вам может показаться, что некоторые вопросы похожи. Но это задумано специально, чтобы ответы были максимально детальными. Лучше всего работает атмосфера полного погружения, когда вы «проживаете жизнь» своих клиентов.

Ошибка № 3. Одинаковые ответы на один вопрос у разных сегментов.

Ответы на вопросы у разных сегментов не должны совпадать – это разные люди, со своим опытом, запросами и проблемами. Задача сегментации – разбить их на группы, которые не пересекаются по ответам. Если вы видите, что ответы повторяются из вопроса в вопрос – это первый признак неправильно сегментированной аудитории либо поверхностной проработки.

Ошибка № 4. Ответы «не знаю», «нет информации» и т. д.

Естественно, каждый из нас хочет прорабатывать такие важные для бизнеса вещи с полной уверенностью. Но маркетинг – это гипотеза: вы строите гипотезу, проверяете ее, корректируете. И только так вы получаете результат. Отсутствие гипотезы равнозначно отсутствию результата. Ваша целевая аудитория – обычные люди, такие же, как и вы, вот почему предположить достаточно легко. Если вы точно не знаете ответ на вопрос под конкретный сегмент – стройте гипотезу. Это гораздо лучше, чем пустая ячейка таблицы.

Ошибка № 5. Заполнение таблицы людьми, далекими от общения с реальными клиентами.

Крайне важно, чтобы в проработке целевой аудитории существующего бизнеса или проекта принимали участие те люди, которые напрямую общаются с клиентами: например, менеджеры отдела продаж или ваш маркетолог.

Теперь перейдем к разбору списка вопросов для глубокого понимания сегментов вашей целевой аудитории. В первую очередь разберем несколько неоднозначных вопросов, чтобы вы проработали их максимально качественно во избежание ошибок. После этого я покажу три реальных примера из разных ниш с полноценной проработкой списка вопросов.

№	Вопрос	Особенности, важные для ответа
5	Решение каких проблем более всего актуально для них на данный момент?	Обратите внимание! Проблемы прописываете по отношению к вашему продукту. Проблема «найти мужчину» не актуальна, если вы продаете мебель под заказ. Проблему «получить повышение» вы, конечно, можете увязать услугами косметолога, но связь будет достаточно зыбкой, а ведь этот вопрос — один из самых важных для проработки.
8	Какие решения они пробовали раньше? Что в этих решениях сработало хорошо, а что разочаровало?	Возможно, уже имелся опыт работы с конкурентами или был изучен бесплатный контент, например в YouTube. Решения могут быть из смежной ниши, где человек приобретал какой-то продукт, отличный от вашего (например, купил деревянные окна, не понравились, а вы продаете металлопластиковые). Что в полученном ранее опыте ему понравилось? Что не сработало?
9	На каком этапе решения проблемы они находятся сейчас?	Тут могут быть варианты: – пассивный поиск (почитает/пройдет по ссылке/обратит внимание, если подвернется под руку в интернете); – активный поиск (целенаправленно ищет решение); – уже потребляет чей-то продукт (доволен или нет?); – не осознает наличие проблемы и т. д.
16	Кто те люди, которыми они восхищаются и уровня которых мечтают достичь? Какие действия они готовы повторить вслед за ними, а чего не станут делать никогда?	В некоторых нишах этот вопрос можно пропустить. Например, в сложных производственных бизнесах и B2B. Увязать трубы для бурения с восхищением начальника отдела снабжения игрой Сильвестра Сталлоне можно, но практически бессмысленно. В остальных нишах этот вопрос важен. Это могут быть как известные личности (бизнесмены, политики, селебрити), так и обычные люди из окружения человека (или того уровня окружения, в которое он мечтает попасть). Обратите внимание: действия, которые потенциальный клиент готов повторить, должны увязываться с вашим продуктом. Например, вы продаете одежду, и у вас один из сегментов восхищается кем-то из звезд эстрады. Эти люди могут вполне перенять стиль одежды любимой звезды, манеру речи, обратить внимание на какой-то особый рисунок и т. д.

№	Вопрос	Особенности, важные для ответа
22	Что могло бы стимулировать клиентов начать работу с вами уже сегодня?	Обычно в ответе фигурируют различные акции, скидки, рекомендации друзей. Но это вопрос с двойным дном, ведь стимулировать могут как позитивные, так и негативные события. Если мы говорим про ставки на спорт, то человек может поставить наличные, потому что любит азарт и имеет свободные деньги. Либо может поставить последнее в надежде выправить сложную семейную ситуацию, которая в его картине мира не имеет другого решения. Яркий пример — системы похудения. Женщина решает сбросить лишний вес, потому что постоянно следить за собой — № 1 в списке ее приоритетов (позитив). Но мотивация может быть и другой (негатив): случайно застала собственного мужа в кафе с незнакомой блондинкой — и ей сразу вспомнились собственное несовершенство и то, что он уже намекал на лишние килограммы. Негатив в большинстве случаев работает сильнее, потому что формирует высокую потребность решить проблему.
25	Что всегда производит на них отталкивающее впечатление?	В ответе на данный вопрос можно сказать об отсутствии харизмы эксперта, грубости, несвоевременном звонке менеджера, навязчивых продажах продукта, слабом колл-центре, наличии «воды» в контенте и т. д. Если говорить о физическом товаре, в основном это сроки поставки, хамство и некомпетентность персонала, качество товара, долгий срок ожидания, сложности с возвратом средств.

Это был ТОП-6 вопросов, вызывающих сложности при проработке целевой аудитории. Оставшиеся 19 вы найдете в таблицах с примерами заполнения.

Пример 1. Продажа физических товаров

Пеленки для детей оптом и в розницу

Критерий сегментации — степень осведомленности о товаре и цель покупки.

	Вопрос	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
		Мамы детей до одного года, декрет приравнен к новому хобби. Высокая степень осведомленности о товаре	Друзья молодых родителей, которые ищут полезный подарок на рождение ребенка	Мамы детей до одного года, планируют быстрый выход из декрета. Низкая степень осведомленности о товаре

	Вопрос	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
1	Определите пол, возраст, деятельность сегмента и размер дохода	Женский, 24–35 лет, офисный работник (отделы кадров, страховые компании, образовательные учреждения, финансы). Доход от 30 000 руб.	Женский, 24–40 лет, офисный работник (юристы, финансы и т. д., но на должности руководителя группы и выше либо старшие специалисты), врачи	Женский, 27–40 лет, офисный работник (юристы, финансы и т. д., но на должности руководителя группы и выше либо старшие специалисты), врачи. Доход от 50 000 руб.
2	В какой стране/городе проживают?	Россия, крупные города от 500 000 жителей	Россия, крупные города от 500 000 жителей	Россия, крупные города от 500 000 жителей
3	Где они чаще всего проводят время онлайн?	Дома, на игровых площадках, на развивающих курсах для детей, на даче, у своих родителей и таких же мам в гостях, в магазинах детской одежды и продуктов, в торговых центрах	В кафе, торговых центрах, на работе, в продуктовых магазинах, кино	Дома, на работе
4	Каковы главные жизненные ценности этих людей? (Для примера: семья, экология, честность, религиозность и т. д.)	Семья и дети, быть самой лучшей мамой, самореализация посредством развития и заботы о своих детях, дружба, домашний очаг, взаимопонимание, поддержка, защищенность, поддержка мужа — возможность опереться на сильное плечо, безопасность — зона комфорта, признание своих друзей и членов семьи, уважение с их стороны, уважение к родителям	Семья, дружба, дети, самореализация, интересная работа, уважение и признание окружающих, чтобы с их мнением считались	Семья, карьера, саморазвитие и самосовершенствование, возможность показать, что она не хуже мужчин, самостоятельность и независимость, честность, доверие

	Вопрос	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
5	Решение каких проблем более всего актуально для них в данный момент?	Какие пеленки лучше всего себя зарекомендовали, оптимальное соотношение цены и качества (ткань, окраска, как выглядят после стирки). Назначение пеленок может быть разным (полный отказ от использования подгузников, кормление, пеленание, смена подгузника, для поездок и прогулок, в качестве простыни или одеяла в коляску)	Какую нужную вещь подарить на рождение ребенка, чтобы это не была очередная плюшевая игрушка	Что нужно для новорожденного ребенка и в каком количестве? Сколько пеленок нужно купить и какого вида, для каких целей? Проблема незнания многих аспектов, например какие есть пеленки вообще
6	Каковы причины этих проблем?	Нет компании по производству пеленок, которая на слуху и зарекомендовала себя на рынке, хотят попробовать что-то еще, чтобы сравнить	Большой выбор различных видов товаров для детей, которые можно подарить	Нехватка времени на детальное изучение вопроса, им нужно готовое и быстрое решение
7	Что мешает им решить свои проблемы? (Какие барьеры стоят на пути к решению?)	Много похожих товаров на рынке, не знают, кому отдать предпочтение, не могут найти нужную расцветку, которая понравится	Большой выбор товаров, не знают, на чем остановиться — все готовые решения для дня рождения либо банальны, либо дороги. Нужно самим придумывать и компоновать товары в подарок. Нет возможности выбирать подарок долго	Неосведомленность в этом вопросе, нет времени выбирать и компоновать свой заказ

	Вопрос	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
8	Какие решения они пробовали раньше? Что в этих решениях сработало хорошо, а что разочаровало?	Пробовали пеленки некоторых видов (на молнии, на липучках, обычные), но малыш все равно разворачивался либо душил себя. Отсутствие возможности опробовать различные виды пеленок по оптимальной цене. Хорошо сработала доставка	Покупали подарочные сертификаты. Нет необходимости долго выбирать подарок. У покупателя подарка есть возможность выбрать нужное самому. Не понравились банальность и отсутствие индивидуальности подарка	Еще ничего не пробовали. Либо один вид пеленок не подошел, либо не нашли то, что покупали раньше
9	На каком этапе решения проблемы они находятся сейчас?	Ищут компанию/бренд, продукцию которой стоит купить, активно читают отзывы на форумах, просматривают разные бренды на маркетплейсах, спрашивают подруг, кто чем пользуется. Увидели красивую пеленку у другой мамочки на прогулке и захотели такую же	Активно ищут в поисковых сетях подарок на рождение, просматривают Pinterest в поисках интересных идей, различные небольшие магазины в Instagram или ВКонтакте, где продают товары ручной работы, маркетплейсы и детские магазины офлайн	Пассивный поиск: в очередной раз, листая свою ленту Instagram, наткнулись на рекламу либо случайно увидели фото товара у блогера и решили подписаться, сохранить информацию для будущих покупок себе или в подарок
10	Как изменится их жизнь после решения проблемы?	У них появится универсальное средство для успокоения малыша, пропадет чувство беспомощности и тревоги. Они будут чувствовать себя уверенно, поскольку у них все получается. Они будут спокойны и довольны, что их малыш комфорт-	Их самооценка повысится, они будут довольны собой, потому что сделали крутой подарок на рождение ребенка. Отношения с подругой укрепятся, подруга будет благодарна за проявление внимания к ней. В следующий раз не нужно будет	Они вздохнут с облегчением, найдя нужный продукт. У них появится дополнительное время на общение с малышом, поскольку необходимость искать и покупать что-то еще отпадет. Малыш будет комфортно спать в пеленке. А также у них есть

	Вопрос	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
		но спит в пеленке, а также у них есть пеленки под рукой для других нужд. Они будут хвалиться тем, что приобретают товары у компаний с высокой социальной ответственностью, а также заботятся об окружающей среде (экологичность)	ломать голову над подарком	необходимые подручные средства для других нужд
11	Что случится в их жизни, если они не будут решать свою проблему и оставят все так, как есть сейчас?	Бессонные ночи, поскольку малыша будет трудно успокоить. Нечем будет вытереть его или нечего подложить при пеленании, укрыться во время грудного кормления, нечем будет прикрыть коляску в общественном месте и на улице, чтобы притенить от солнца, насекомых и любопытных глаз	Друзья, у которых родился ребенок, не получат ожидаемый подарок и расстроятся, а это негативно отразится на дружеских отношениях	Бессонные ночи, поскольку малыша будет трудно успокоить. Появятся сомнения в том, насколько они хорошие мамы и могут позаботиться о малыше
12	Какие надежды они связывают с вашим предложением?	Ребенку будет комфортно, товар сохранит свой внешний вид после использования, понравится подругам и окружающим	Подарок очень понравится молодым родителям своим качеством, внешним видом и оригинальной упаковкой	Ребенку будет комфортно, товар сохранит свой внешний вид после использования и не окажется одноразовым
13	В чем они продолжают сомневаться?	Пожертвования действительно будут сделаны компанией, как заявлено. Может быть, стоит купить и другой бренд, подороже или схожий по цене, у которого хорошие отзывы	Стоит ли покупать пеленки или подарочный сертификат или просто подарить деньги	Какой вид пеленок купить и в каком количестве

	Вопрос	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
14	Какие страхи связаны с проблемой, возникшей в жизни клиента?	Неправильное пеленание ребенка может привести к травме или повреждению нервных окончаний, ребенок может перегреться в пеленке или задушить себя, пытаясь высунуть ручки наверх. Онлайн-магазин, где был сделан заказ, окажется мошенническим, качество товара не будет соответствовать заявленному, придется разбираться с возвратом, а это волокита. Товар потеряет внешний вид после нескольких стирок, будет недостаточно мягким для чувствительной кожи ребенка, будет плохо впитывать жидкость	Подарок не понравится. Не хватит времени на выбор. Магазин задержит доставку, и товар придет не вовремя. Товар не будет соответствовать заявленному фото. Товар потеряется по дороге	Купят что-то не то и будут вынуждены искать заново. Качество товара не будет соответствовать заявленному, и придется разбираться с возвратом — это волокита. Товар не успеет прийти вовремя, к определенной дате. Онлайн-магазин, где заказали, окажется мошенническим
15	Что злит и тревожит клиента, который ищет решение своей проблемы?	Везде разрозненная информация о выгоде и функциональности определенного вида товара. Большинство брендов не предлагает различные виды пеленок, приходится искать лучшие в каждом сегменте	Качество будет недостаточно хорошим. Товар не придет вовремя. Необходимость долго искать подарок	На маркетплейсах нет информации, какой вид пеленок и для чего предназначен. Информация рассредоточена, ее нужно искать по крупицам

	Вопрос	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
16	Кто те люди, которыми они восхищаются и уровня которых мечтают достичь? Какие действия они готовы повторить вслед за ними, а чего не станут делать никогда?	Анджелина Джоли, известные и успешные актрисы, телеведущие, бизнес-леди, все мамы, которым удастся совмещать заботу о детях и работу. Купить товар, который они рекомендуют	Ничто не повлияет на выбор моего продукта	Известные женщины, которые добились успеха в своей карьере, известные коучи/мотиваторы мирового уровня. Действия не повлияют на выбор продукта
17	Как они узнали о вас?	Упоминание у блогера, через рекламу в Instagram, Facebook, РСЯ, через поиск, где сайт — в органической выдаче на первой странице	Увидели на маркетплейсе. Увидели рекламу в Instagram, РСЯ, Facebook, когда искали подарок	Через онлайн-рекламу, маркетплейс, через поиск, где сайт — в органической выдаче на первой странице
18	Что они думают о цене на продукт, услугу?	Нормальная цена за высокое качество	Цены приемлемые, но выше среднего	Цены приемлемые
19	Между кем они выбирали, прежде чем прийти к вам? (Конкуренты, продукты, бренды)	Бренды, представленные на маркетплейсах, магазины в Instagram, бренды, у которых есть свои современные онлайн-магазины («Пеленкины», например)	Бренды, представленные на маркетплейсах	Бренды, представленные на маркетплейсах
20	Что им нравится в ваших конкурентах?	Дизайн пеленок, если говорить о клиентах на уровне цен наших и дороже.	Наличие подарочных наборов в красивой коробке, не стыдно преподнести такой подарок,	Сертификаты, награды, долгое присутствие на рынке. Возможность быстро принять

	Вопрос	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
		Известный на рынке бренд, продукт со множеством отзывов, зарекомендовавший себя в РФ и мире	который выглядит презентабельно	решение о покупке на основе экспертного мнения. На маркетплейсах можно заказать сразу разные товары. Низкая цена
21	Что им не нравится в ваших конкурентах?	Высокие цены иностранных брендов, отсутствие контента на сайте или отсутствие сайта	Высокие цены иностранных брендов, некрасивая упаковка более дешевых товаров — просто так не подаришь, нужно дополнительно оформить	Неудобная навигация на сайте, тяжело сделать заказ (много полей заполнять). Мало информации о том, что стоит купить. Ассортимент слишком маленький, если пытаются купить на сайте бренда
22	Что могло бы стимулировать клиентов начать работу с вами уже сегодня?	Позитив: акция — за покупку нескольких пеленок дополнительный подарок. Информация о благотворительной кампании: фото детей, которым помогаем. Сертификаты качества, значок «Сделано в России». Негатив: ребенок плохо засыпает и будит себя руками. Родители/подруги посоветовали запеленать ребенка. Один раз пришлось кормить ребенка грудью на улице, и нечем было прикрыться. Нечем было укрыть ребенка летом в жару	Позитив: предложение подарочного комплекта + дополнительная скидка на следующую покупку, хорошие отзывы о продукте. Негатив: подарка, который заказали, не было в наличии, либо в последний момент предупредили о том, что доставка задержится. Конкурентный продукт не оправдал ожиданий	Позитив: наличие комплектов, которые сразу закрывают все нужды клиентов, и исчерпывающая информация о выборе товара, которой можно доверять (подтверждена лидерами мнений). Негатив: ребенку не нравится купаться, он плачет. Пользовались одноразовыми пеленками, но они быстро заканчиваются, а докупать их часто забывают. Поехали с ребенком к маме, и дома не оказалось ничего, что можно было бы подстелить при пеленании.

	Вопрос	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
				Нечем было укрыть ребенка летом в жару
23	Готовы ли они к покупке? Если да — что им мешает купить, если нет — что нужно, чтобы быть готовыми?	Совет человека, которому они доверяют. Много позитивных отзывов других клиентов. Возможно, им сейчас не нужны пеленки, но могут понадобиться в будущем	Да, надеются найти что-то лучше за ту же цену	Да, не хватило времени до конца заполнить форму заявки, что-то отвлекло
24	Что могло побудить клиента рекомендовать товар тем, у кого есть похожая проблема?	Качество обслуживания, исчерпывающий контент по выбору товара	Скорость доставки и большой ассортимент + наличие подарочных сертификатов	Благодаря контенту и навигации на сайте легко сделать выбор и оплатить. Быстрая доставка
25	Что всегда производит на них отталкивающее впечатление?	Длительное отсутствие ответа на вопрос, грубое отношение менеджера, негативные отзывы. Товар пришел плохо упакованным и поврежденным. Отсутствие отзывов или поддельные отзывы (чересчур положительные)	Товар опоздал, менеджеры нагрубили по телефону. Внешний вид товара оказался совсем другим — не выглядит достойным подарком	Длительная доставка, неудобный сайт при выборе и заказе товара

Пример 2. Продажа услуг

Организация туров в Чернобыль

Критерий сегментации – цель посещения Чернобыльской зоны отчуждения (далее ЧЗО)

	Вопрос	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
		<i>Люди, которые хотят посетить новые интересные места</i>	<i>Сталкеры</i>	<i>Историки, интеллигентные люди, интересующиеся историей и самообразованием</i>
1	Определите пол, возраст, деятельность сегмента и размер дохода	М/Ж, 18–50 лет, доход 3000–15 000 грн., студенты, менеджеры среднего звена, рабочие	М/Ж, 18–45 лет, доход 3000–10 000 грн., студенты, менеджеры, рабочие	М/Ж, 40–70 лет, доход 5000–50 000 грн., инженеры, ученые, профессора, аспиранты, преподаватели, ведущие работники электростанций
2	В какой стране/городе проживают?	Украина Польша Германия Нидерланды США Италия Испания Норвегия Дания Франция Англия Россия Чехия Словения Португалия	Украина Польша Германия Нидерланды США Италия Испания Норвегия Дания Франция Англия Россия Чехия Словения Португалия	Украина Польша Германия Нидерланды США Италия Испания Норвегия Дания Франция Англия Россия Чехия Словения Португалия
3	Где они чаще всего проводят время офлайн?	Вуз, тусовки, работа, кино, спортзал	За компьютером, вуз, работа, сталкерские тусовки	Работа, театр, научные тусовки, семинары
4	Каковы главные жизненные	Родители, семья, девушка, самореализация, социаль-	Хобби, родители, самореализация, семья, социальный	Работа, хобби, наука, достижения в науке и карьере,

	Вопрос	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
	ценности этих людей? (Для примера: семья, экология, честность, религиозность и т. д.)	ный рост, карьера, хобби, спорт	рост, спорт, девушка	семья, дети
5	Решение каких проблем более всего актуально для них на данный момент?	Желание посетить Чернобыльскую зону безопасно и комфортно, желание интересно провести свободное время	Посетить ЧЗО и Припять, узнать всю правду о трагедии, осуществить мечту, почувствовать себя героем игры	Разобраться в причинах аварии, исследование природы ЧЗО и последствий аварии. Написание книги, диссертации, повышение своего профессионального уровня, внедрение новых технологий в энергетическую отрасль
6	Каковы причины этих проблем?	Устал от обыденности, друзья советовали посетить ЧЗО, нежелание терять статус лидера в компании друзей, популярность в соцсетях, узнал о легальности тура в Чернобыль	Реальный интерес к Чернобыльской зоне, прочел много книг, посмотрел массу видео, перерыл всю информацию в интернете, игра СТАЛКЕР, родственники были ликвидаторами аварии	Авария 1986 г., указание руководства, наконец-то появилось время, причины аварии не раскрыты, развитие науки и техники
7	Что мешает им решить свои проблемы? (Какие барьеры стоят на пути к решению?)	Не знают, что нужно сделать для того, чтобы легально посетить ЧЗО. Нет транспорта, нет времени для оформления необходимой документации, боязнь радиации	Для посещения ЧЗО нужна разрешительная документация, если оформлять самому, то как? Нужно тратить время, нужен транспорт	Нужно тратить время для организации поездки, доверяют профессионалам

	Вопрос	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
8	Какие решения они пробовали раньше? Что в этих решениях сработало хорошо, а что разочаровало?	Приехали на КПП, но их не пропустили, оказалось, нужен спецпропуск, зря потратили время и деньги. Воспользовались услугами другой компании или посредника. Высокая цена услуги, неквалифицированный гид, плохой транспорт, организация на «2+»	Посетили ЧЗО нелегально, почти все получилось. Увидели Припять, села, станцию, но поймал патруль, выписал протокол, попали на штраф. Хорошо, что не получили травмы. ЧЗО — это опасное место, и без профессионального сопровождающего и заранее спланированного маршрута туда лучше не ехать	Организовывали тур самостоятельно. Получилось дешево, но ненамного. При этом был непрофессиональный сопровождающий, он не владел достаточной информацией. Мало времени провели в Зоне. Транспорт, который заказали, был некомфортный
9	На каком этапе решения проблемы они находятся сейчас?	Ищут компанию, которая занимается организацией туров в ЧЗО, читают отзывы в соцсетях, на сайте TripAdvisor	Ищут в соцсетях нелегальных «профессионалов». Ищут компанию, которая занимается организацией туров в ЧЗО, читают отзывы в соцсетях, на сайте TripAdvisor	Узнают у коллег, чьей услугой они пользовались. Ищут информацию, как оформить пропуск самому. Ищут компании, которые занимаются организацией туров в ЧЗО, сравнивают стоимость. Узнают стоимость транспорта, используют соцсети
10	Как изменится их жизнь после решения проблемы?	Человек изменит свое мировоззрение, будет советовать своим друзьям. Заполнит фотографиями свой Instagram, появятся новые знакомства. Переоценка ценностей. ЧЗО — это история о моменте, о ценности «здесь	Он удовлетворит свой интерес, ему будет что рассказать друзьям, сбудется его мечта, он станет более компетентным в вопросе ЧЗО	Они получают премию, станут популярными, получают повышение и/или ученую степень

	Вопрос	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
		и сейчас». У людей было все: хорошая высокооплачиваемая работа, жилье, планы, надежды. И все это рухнуло в один момент		
11	Что случится в их жизни, если они не будут решать свою проблему и оставят все так, как есть сейчас?	Они не увидят Чернобыльскую зону, их жизнь останется прежней. В Instagram не появятся классные фото. Не увидят самого известного в Украине места, о котором знает весь мир	Провал. Рано или поздно они все равно это сделают, с нами или без	Они не напишут свою работу, не закончат эксперимент, их цель останется недостигнутой
12	Какие надежды они связывают с вашим предложением?	Я замечательно проведу свой выходной. Может, мне удастся получить скидку. В группе будет немного людей	Наконец-то разберусь, что же случилось на самом деле, кто виноват в аварии. Похожу по Припяти сам, без группы, пообщаюсь с самоселами и ликвидаторами	Я получу нужную информацию, увижу именно то, что мне нужно, мне подскажут, на что обратить внимание
13	В чем они продолжают сомневаться?	Вопрос безопасности (радиофобия). Правильно ли я сделал свой выбор? Может, нужно выбрать другую компанию, подороже? Может, кто-то возит дешевле. Это действительно безопасно?	Стоит ли покупать тур? Может, лучше пойти нелегально — так интересней и дешевле. Действительно ли это профессионалы или я знаю больше их?	Может, я знаю больше, чем их гиды. Достаточно ли они профессиональны, хватит ли мне времени? Может, обратиться в другую компанию? У них есть научно-исследовательское подразделение?
14	Какие страхи связаны с проблемой, возникшей	Не повлияет ли радиация на мое здоровье? Может, мое предложение не понравится девуш-	Будет ли тур максимально информативным? Будет ли возможность зайти в здания?	Может, все уже давно сказано и написано о ЧЗО? Узнаю ли я что-то новое, будет ли это

	Вопрос	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
	в жизни клиента?	ке или парню. Безопасно ли делать предоплату? Зачем им мои паспортные данные? Я еду из другого города, действительно ли тур состоится, успею ли я на обратный поезд?	Безопасно ли делать предоплату? Зачем им мои паспортные данные? Я еду из другого города, действительно ли тур состоится, успею ли я на обратный поезд?	интересно людям? Что скажет руководство?
15	Что злит и тревожит клиента, который ищет решение своей проблемы?	Непонятный сайт. Как заказать тур? Почему я не могу поехать завтра? Нет обратной связи. Почему не отвечают на телефонный звонок? Нет выезда из моего города	Дороговато. Нет выезда из моего города. Мало интересной информации на сайте. Нет обратной связи	Стоимость. Никто не предлагает отдельной категории туров такого типа, не отвечают на звонки
16	Кто те люди, которыми они восхищаются и уровня которых мечтают достичь? Какие действия они готовы повторить вслед за ними, а чего не станут делать никогда?	Звезды, государственные деятели, публичные личности, блогеры, спортсмены. По туру в Чернобыль воспользоваться нашей услугой	Ликвидаторы, разработчики игры СТАЛКЕР, персонажи игры, спортсмены. Готовы побывать в горячих точках ликвидации аварии, посетить Чернобыльскую зону	Ученые, политики, их руководители, писатели. Самостоятельно попробовать разобраться в причинах аварии, съездить в Чернобыль лично
17	Как они узнали о вас?	Поисковые системы, контекстная реклама, соцсети, рекомендации	Рекомендации, соцсети, контекстная реклама, поисковые системы	Рекомендации, поисковые системы, соцсети, привлечение лиц со стороны (меценаты, инвесторы, работодатели)

	Вопрос	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
18	Что они думают о цене на продукт, услугу?	Может, было бы дешевле поехать самому? Почему дешевле, чем у других?	Большая стоимость, но оно того стоит, приемлемая цена за мою мечту	Дороговато, при этом дешевле, чем у других
19	Между кем они выбирали, прежде чем прийти к вам? (Конкуренты, продукты, бренды)	Первая страница поиска Google, Yahoo!, Bing, Яндекс, между теми, кого видели в соцсетях, у кого раскрученные соцсети	Первая страница поиска Google, Yahoo!, Bing, Яндекс, между теми, кого видели в соцсетях, у кого раскрученные соцсети	Между компаниями, которые уже оказали услугу их сотрудникам, конкурентам, партнерам, друзьям. Первая страница поиска Google, Yahoo!, Bing, Яндекс
20	Что им нравится в ваших конкурентах?	Фото с известными людьми на сайте, сам сайт, креатив, есть видео на сайте	Фото с известными людьми на сайте, сам сайт, креатив, есть видео на сайте, сотрудники агентства принимали участие в ликвидации	У некоторых есть научно-исследовательское подразделение, сами гиды являются ликвидаторами, зачастую это лишь видимость профессионализма
21	Что им не нравится в ваших конкурентах?	Мало информации и визуализации на главной странице, устаревший сайт, не отвечают на звонки, невежливые	Неформатный сайт (без сталкерских наклонностей), всего один оператор для связи, отсутствие обратного звонка, не отвечают на звонки, невежливые	Недостаточная компетентность менеджера. Стоимость выше, непонятный сайт, не отвечают на звонки, не отвечают на интересующие вопросы
22	Что могло бы стимулировать клиентов начать работу с вами уже сегодня?	Позитив: приемлемая обоснованная стоимость, выбор дат тура, выезд из города, где проживает клиент, интересная программа тура на сайте с фотографиями, видео.	Позитив: акционная цена, горящие места, приемлемая обоснованная стоимость, выбор дат тура, выезд из города, где проживает клиент.	Позитив: фото на сайте с известными людьми, обоснованная стоимость, наличие на сайте интересной информации, которой нет у конкурентов, грамоты, сертификаты, награды, другие виды признания.

	Вопрос	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
		Негатив: опасение, что акция может закончиться и не получат скидку	Негатив: опасение, что акция может закончиться и не получат скидку	Газетные или журнальные статьи. Негатив: необходимо сдавать диссертацию, а часть материала можно получить, только съездив лично
23	Готовы ли они к покупке? Если да — что им мешает купить, если нет — что нужно, чтобы быть готовыми?	Да: – непонятная система бронирования; – нет подходящей даты; – нет 18 лет; – необоснованная стоимость; – боязнь радиации; – близкие и родные против	Да: – нет 18 лет; – родные и близкие против; – необоснованная стоимость; – я из России	Да: – нет четко выделенной услуги для данного сегмента; – неуверенность в профессионализме гидов
24	Что могло побудить клиента рекомендовать товар тем, у кого есть похожая проблема?	Клиент получил качественную услугу, его все устроило (менеджер, транспорт, гид, программа, он был защищен)	Крутые фото, профессиональный гид, группа таких же, как он	Клиент остался доволен услугой, его проект удачно реализован
25	Что всегда производит на них отталкивающее впечатление?	Непрофессиональный менеджер, не вовремя полученная информация или ее отсутствие, плохой транспорт, долгое стояние на КПП, непрофессиональный гид, большие группы	Непрофессиональный гид, мало времени для посещения локаций, нет возможности заходить в здания, большие группы	Непрофессиональный менеджер, непрофессиональное сопровождение, не вовремя предоставленная информация, несоблюдение договоренностей

Пример 3. Продажа образовательных продуктов

Офлайн-обучение китайскому языку

Критерий сегментации – цель изучения языка / проблема, которую хотят решить

	Вопрос	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
		<i>Владельцы малого/среднего бизнеса, связанного с Китаем на постоянной основе</i>	<i>Фрилансеры и те, кто хочет жить и работать в Китае</i>	<i>Переводчики</i>
1	Определите пол, возраст, деятельность сегмента и размер дохода	М и Ж, не всегда есть возможность общения через переводчика, иногда нужно срочно решить вопрос, специалиста нет на связи, приходится пользоваться корявым онлайн-переводом	М и Ж, видят возможности получить работу и уехать в Китай жить. Им нравится страна, культура, те возможности, которые они для себя увидели, возможность начать новую жизнь. Сюда же могут войти фрилансеры, которым все равно, где работать и которые выбрали Восток для проживания	М и Ж, переводчики, знают уже несколько европейских языков, растущая конкуренция заставляет искать языки, которыми владеет не так много людей в России, чтобы в перспективе получить конкурентное преимущество
2	В какой стране/городе проживают?	Россия, Санкт-Петербург	Россия, Санкт-Петербург	Россия, Санкт-Петербург
3	Где они чаще всего проводят время офлайн?	Работа, путешествия, бизнес-поездки, конференции	Дом, рестораны, путешествия	Профильные мероприятия, поездки по работе, дом
4	Каковы главные жизненные ценности этих людей? (Для примера: семья, экология, честность, религиозность и т. д.)	Работа, достаток, спорт, соревнование, успех, уважение, надежность, цель, друзья	Красота, счастье, семья, эмоции, впечатления, дети, доброта, дружелюбие, отзывчивость	Качество, результат, перфекционизм, стабильность, успех, уровень дохода, план, развитие

	Вопрос	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
5	Решение каких проблем более всего актуально для них на данный момент?	Увеличение прибыли. Понимание китайских партнеров без постоянного присутствия переводчика. Развитие бизнеса с партнерами другой страны. Расширение влияния на китайских партнеров. Трудности при самостоятельном изучении китайского языка	Понимание народа другой страны. Коммуникация в незнакомой стране. Адаптация в незнакомой стране. Получение работы либо поступление на учебу. Трудности при самостоятельном изучении китайского языка	Расширение бизнеса. Увеличение прибыли. Трудности при самостоятельном изучении китайского языка
6	Каковы причины этих проблем?	Начало бизнеса с Китаем, невозможность пользоваться услугами переводчика 24/7	Выбор места проживания и работы	Растущая конкуренция и необходимость изучения новых языков
7	Что мешает им решить свои проблемы? (Какие барьеры стоят на пути к решению?)	Отсутствие времени, уверенности в эффективности программы, частые поездки	Отсутствие денег либо неудобный график курсов	Недоверие к онлайн-обучению, сложности в самостоятельном изучении языка
8	Какие решения они пробовали раньше? Что в этих решениях сработало хорошо, а что разочаровало?	Нанимали репетитора, но график отнимает массу времени, покупали онлайн-курсы, результата не получили	Скачивали онлайн-программы, пытались изучать по «ЕШКО»	Пока ничего, выбирали язык, мониторили рынок, пытались угадать перспективное направление и соотнести со временем и затратами на обучение
9	На каком этапе решения проблемы они находятся сейчас?	Активный поиск решения проблемы	Активный поиск решения	Переход от пассивного наблюдения и выбора языка к поиску курсов

	Вопрос	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
10	Как изменится их жизнь после решения проблемы?	Они откроют перед собой новые возможности по развитию бизнеса. Они не будут зависеть от переводчиков. Они будут обладать преимуществом перед конкурентами, так как китайцы гораздо лучше относятся к тем, кто знает их родной язык, а это ведет к самым выгодным условиям сотрудничества. Они будут больше зарабатывать	Они смогут переехать в Китай. Они найдут себе много новых друзей среди китайцев, смогут стать полноценными жителями этой страны. Они смогут устроиться на работу в Китае. Они смогут путешествовать по Китаю и знакомиться с культурой страны. При желании они смогут подготовиться к поступлению в учебное заведение в Китае	Они смогут увеличить доход своего бизнеса за счет нового направления — китайского перевода. Они выйдут в более свободную нишу и при правильном дальнейшем развитии смогут занять лидирующую позицию. Выучат еще один язык, что повысит их самооценку и уважение окружающих
11	Что случится в их жизни, если они не будут решать свою проблему и оставят все так, как есть сейчас?	Они не смогут расширить свой бизнес. Конкуренты займут положение любимых деловых партнеров интересующих их китайских компаний. Кто не развивается — тот слабеет, поэтому в итоге есть риск проиграть конкурентную битву. Как следствие, отсутствие заработка, стабильности и т. д.	Они не смогут «прижиться» в Китае. Будут одиноки в чужой стране, так как китайцы говорят только на китайском языке, что не позволит им выстроить с партнерами дружеские отношения. Они не смогут полноценно понять и изучить культуру, менталитет китайцев, так как до конца не будут понимать их. Столкнутся с трудностями при поиске работы и поступлении в вуз Китая	Кто не развивается — тот слабеет, поэтому в итоге есть риск проиграть конкурентную битву. Как следствие — отсутствие заработка, стабильности и т. д.

	Вопрос	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
12	Какие надежды они связывают с вашим предложением?	Надежда на укрепление бизнеса. Надежда на повышение доходов. Надежда на развитие партнерских отношений с китайской стороной. Надежда на счастливую, безбедную, спокойную жизнь	Надежда на изменение своей жизни. Надежда на комфортную жизнь в Китае. Надежда найти новых друзей среди китайцев. Надежда устроиться на работу в Китае. Надежда поступить в учебное заведение в Китае. Надежда изучить китайскую культуру и менталитет	Надежда на развитие бизнеса. Надежда на повышение доходов. Надежда на счастливую, безбедную, спокойную жизнь. Надежда на развитие своих умений. Надежда на уважение со стороны окружающих
13	В чем они продолжают сомневаться?	В том, что мы не справимся с задачами	В том, что у них не хватит выдержки для изучения языка	В том, что они потеряют деньги
14	Какие страхи связаны с проблемой, возникшей в жизни клиента?	Остаться бедным. Потерять источник дохода. Стать никому не нужным. Потерять уважение в своей нише, в своем окружении	Прожить скучную, серую жизнь. Не изучить любимую культуру. Не найти друзей в Китае — остаться одиноким в большой стране	Потерять источник дохода. Разориться. Потерять уважение в своей нише, в своем окружении
15	Что злит и тревожит клиента, который ищет решение своей проблемы?	Что он заплатит, а эффекта не будет	Что у него не получится выучить китайский	Что учить китайский очень долго и сложно!
16	Кто те люди, которыми они восхищаются и уровня которых мечтают достичь? Какие действия они готовы повторить вслед за ними, а чего	Джек Ма, Илон Маск. + Они готовы рисковать. Они готовы учиться всю жизнь. Они готовы выстраивать долгосрочные отношения в формате win-win,	Авраам Линкольн, Нельсон Мандела, Мартин Лютер Кинг. + Они готовы к повышению квалификации. Готовы к большому объему работ.	Габриэль Гарсия Маркес. + Они готовы учиться всю жизнь. Они готовы напрячься ради своих целей, принципов и идеалов.

	Вопрос	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
	не станут делать никогда?	когда в выигрыше обе стороны. - Они никогда не будут вести нечестную игру. Они никогда не будут обманывать и предавать своих партнеров и коллег	Они не станут посвящать жизнь государственной работе. Они не станут жертвовать яркими эмоциями и впечатлениями ради денежных целей	- Они не будут жертвовать качеством ради скорости. Они никогда не подпишутся под тем, что расходится с их принципами
17	Как они узнали о вас?	Рекомендации из окружения, совет на тренингах или бизнес-встречах	Из FB-рекламы на статью на блоге	Целенаправленный поиск в интернете, платная реклама, контент
18	Что они думают о цене на продукт, услугу?	Доступно	Дорого, но мечта того стоит	Дороговато, но в итоге зарабатывают больше
19	Между кем они выбирали, прежде чем прийти к вам? (Конкуренты, продукты, бренды)	Частный репетитор и онлайн-курсы	Онлайн-курсы и самостоятельное изучение	Офлайн- и онлайн-курсы
20	Что им нравится в ваших конкурентах?	Гарантия результата	Возможность обучаться онлайн	Наличие онлайн-тренажеров, скорость обучения
21	Что им не нравится в ваших конкурентах?	Несоответствие заявленных обещаний результату, необходимость «привязываться» к графику групповых занятий	Сложности с практикой, отсутствие результата и геймификации	Высокий риск обучаться у студентов или людей без преподавательского опыта
22	Что могло бы стимулировать клиентов начать работу с вами уже сегодня?	Позитив: возможность индивидуального обучения в своем темпе и графике. Негатив: знакомый пере-	Позитив: акция, скидка, быстрый старт группы. Негатив: появилась реальная возможность пере-	Позитив: гарантии результата, опытный преподаватель. Негатив: конкуренты набирают новых

	Вопрос	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
		водчик отказался сотрудничать	ехать/поступить/получить работу, нужно решать вопрос знания языка	специалистов, продажи упали
23	Готовы ли они к покупке? Если да — что им мешает купить, если нет — что нужно, чтобы быть готовыми?	80% Дать гарантии результата, личного преподавателя, возможность изменить прогресс	50% Объяснить, почему офлайн-изучение более эффективно, нежели онлайн. Дать скидку при раннем бронировании места	85% Показать преподавательский состав, рассказать об опыте и эффективности, дать гарантии
24	Что могло побудить клиента рекомендовать товар тем, у кого есть похожая проблема?	Быстрый результат	Собственные успехи	Не готовы рекомендовать конкурентам. Порекommendуют друзьям, если увидят эффективность
25	Что всегда производит на них отталкивающее впечатление?	Невнятные обещания, срыв графика, отсутствие гарантий	Слишком большая группа, слабый преподаватель, грубость	Несоответствие обещанного результата итоговому и процесс обучения в целом

Эти три примера помогут вам полноценно проработать целевую аудиторию. Но на данном этапе у большинства собственников бизнеса возникает вопрос: «Как получить все эти ответы?»

Есть несколько вариантов. Какой будет идеален в вашем случае – зависит от наличия времени и ресурсов, а также от того, насколько развит ваш бизнес и есть ли у вас клиенты, среди которых можно провести опрос.

Вариант 1. Опрос ваших реальных клиентов

Если клиент очень сильно заинтересован (например, за участие он получит ценный материал или скидку), то опрос должен содержать менее 9 вопросов.

Если вам нужна максимальная честность респондентов – лучше сделать 2–3 вопроса и сопроводить их вариантами ответов (оптимально – 3 варианта).

Из трех вопросов только один может быть описательным, но сформулируйте его так, чтобы человеку было достаточно легко ответить и он не ощутил желания уменьшить проблему или скрыть ее наличие.

Небольшая история из нашей практики ярко иллюстрирует, чем может обернуться не продуманный изначально опрос. Один из наших клиентов решил упростить себе задачу по заполнению таблицы целевой аудитории и заодно получить правдивые ответы своих покупателей. Для этого он взял вопросы таблицы (на тот момент их было 36) и разослал по базе в 3000+ человек.

Варианты ответов он не продумывал, рассчитывая на то, что искренняя обратная связь позволит ему намного лучше узнать целевую аудиторию.

В итоге в опросе приняло участие 559 респондентов, но ответы невозможно было разнести по сегментам и проанализировать, поскольку каждый из них был сформулирован по-разному. Получился набор красочных диаграмм, которые были бесполезны для создания цепляющих предложений и упаковки продуктов.

Вариант 2. Фокус-группа

Наверняка в вашем окружении есть люди, которые подходят под выделенные сегменты и могут дать ответы на три-пять интересующих вас вопросов. Убедитесь, что те, к кому вы обратились, объективны и не заняты в данный момент. В противном случае полученные ответы будут не соответствовать действительности.

Вариант 3. Исследование в социальных сетях

Если у вас еще нет собственных сообществ в социальных сетях – воспользуйтесь теми, которые создали ваши конкуренты, а также найдите схожие сообщества/группы через поиск. Проанализируйте профили участников, посмотрите, чем живут эти люди, что им нравится, какие публикации они делают, какие действия выполняют (лайки, репосты, отзывы) и т. д.

Вариант 4. Гипотеза

Вы можете самостоятельно построить гипотезы на основе того, что уже знаете о своих клиентах.

Если вы только стартуете, то проработка целевой аудитории – исключительно гипотеза, основанная на вашем опыте: кому ваш продукт может быть интересен, что важно для этих людей, чем вы можете им помочь. Потом, в рамках тестового запуска, вы смотрите, насколько гипотеза оправдалась, и дополняете ее. Да, вы не угадаете на 99 %, но когда вы проработали ответ на 75 %, это гораздо лучше для вашего маркетинга, чем не сделать ничего.

В любом случае описание целевой аудитории со временем обязательно корректируется, так как меняется рынок, предпочтения людей, проблемы, ваш продукт. Вот почему эта работа должна проводиться на регулярной основе.

2.3. Создание портрета клиента (аватара)

Теперь под каждый из сегментов мы будем создавать аватаров. Или, как некоторые их называют, портреты клиентов.

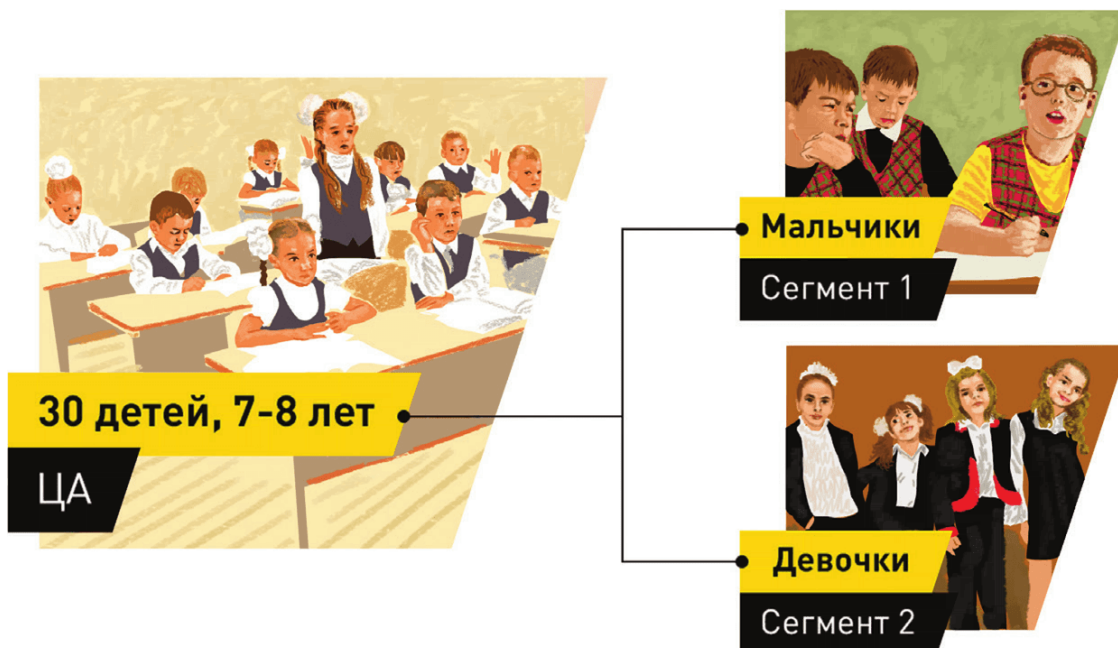
Но перед тем, как мы перейдем непосредственно к созданию, важно понять:

- В чем отличие сегмента целевой аудитории и аватара?
- Как это поможет в вашем бизнесе?

Начнем с отличий. Путаница при проработке встречается достаточно часто, поэтому стоит уделить этому пристальное внимание.

Разберем пример, далекий от бизнеса, но знакомый всем.

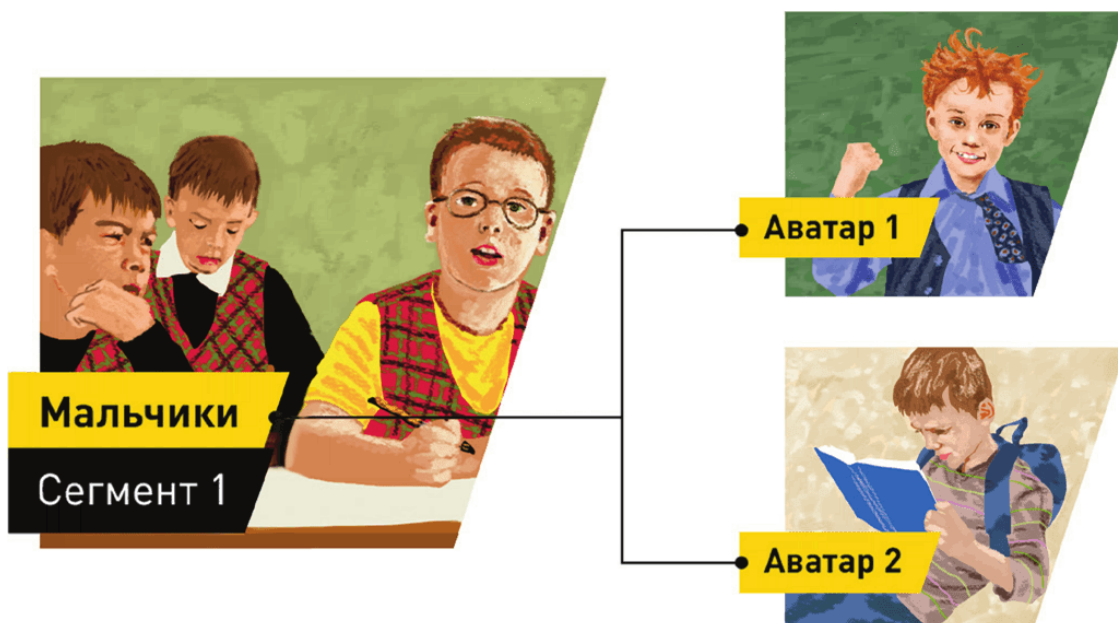
Средняя школа, 1-Б класс. Количество – 30 детей, М и Ж, возраст 7–8 лет. Это целевая аудитория.



Разделяем ее на сегменты (критерий – пол ребенка):

Сегмент № 1 – мальчики, сегмент № 2 – девочки. Сегмент – это группа людей.

Теперь необходимо выбрать по два ярких представителя каждого из сегментов. Это и будут аватары. В сегменте мальчиков есть явный лидер (мальчик-заводи́ла и первый во всех проказах) – он станет аватаром № 1. Но есть и другие дети, более тихие, те, кого принято называть «ботаниками». И их интересы также важны. Аватар № 2 – мальчик-тихоня. Аватар – это один человек, личность, поэтому прописываем все, начиная с имени.



Необходимый минимум для вашего бизнеса – по два портрета клиентов на каждый сегмент целевой аудитории. Итого – шесть аватаров. Если реальных клиентов пока нет, стройте гипотезу на основании знаний о сегменте. После запуска перепроверьте их и внесите коррективы.

Как портрет клиента поможет вашему бизнесу?

Аватар можно использовать:

- для усиления эффективности отдела продаж. В работе сотрудники отдела будут ассоциировать клиентов с этим портретом и выбирать соответствующую интонацию общения, скрипт диалога, упаковывать предложения и подбирать дополнительные продукты для продажи;
- при написании писем, месседжей, рекламных текстов, наполнении сайта и создании иного контента. Вы автоматически подстраиваетесь под нужный стиль общения, работаете с конкретными страхами и возражениями аватара, демонстрируете свою экспертность и помогаете решить его запрос с помощью своих продуктов;
- при работе с подрядчиками. Особенно при создании рекламных кампаний и стратегий продвижения вашего проекта или продукта. Портреты клиентов помогут им создать точечные предложения и упаковать необходимые смыслы в тексты рекламы;
- и это лишь часть той пользы, которую способен принести грамотно проработанный аватар.

Правила создания портрета клиента

Правило 1. Используйте четкую структуру. Как ее составить, вы увидите ниже в примерах заполнения портретов аватаров. Это базовый вариант структуры, который содержит все необходимое для понимания клиента: имя, фото, возраст, вид деятельности, образование, личные качества, работа, цели, страхи и сомнения, ключевые обещания автоворонки. При желании вы можете нарастить эту структуру своими блоками.

Правило 2. У аватара должно быть имя. Это ваш клиент, реальный или потенциальный, поэтому имя обязательно должно быть прописано. Добавьте иллюстрацию: найдите фото вашего клиента или поищите в интернете ту фотографию, которая ассоциируется у вас с данным аватаром.

Правило 3. Акцент на ваш продукт. Все данные в блоках целей клиента, его страхов/сомнений, а также ключевые обещания автоворонки должны быть четко привязаны к продукту. Если вы продаете мебель, а у клиентки цель – выйти замуж, то к вашему аватару данная цель не относится. Вы можете ее прописать, но там также должны быть и цели, связанные с новым дизайном дома, комфортом, уютом – то есть всем тем, для чего приобретают мебель.

Правило 4. Не экономьте на деталях. Пишите с максимальным погружением, как если бы описывался человек, которого вы хорошо знаете – ваш друг или близкий родственник. Какой он по характеру? Есть ли у него семья, дети? Чем он живет, что для него важно? Где живет, на чем экономит, к чему стремится и т. д. Пусть это будет гипотеза, но зная своих клиентов или предполагая, каких людей вы хотите привлечь в свой бизнес, она станет жизнеспособной. В противном случае вам будет сложно использовать эти портреты.

Ниже расположены примеры заполнения портретов клиентов. Они специально подобраны с учетом специфики различных ниш и особенностей продуктов.

Пример проработки аватара № 1

Продукт: обучающий курс по продвижению в Instagram

	Имя: Елена Возраст: 30 Вид деятельности: женский коуч Образование: высшее психологическое
Личные качества: Очень доверяет отзывам. Любит общение, коллектив. Покупает образовательные продукты, даже не разобравшись до конца в программе и не изучив инфобизнесмена. Легко поддается влиянию. Готова получить и применить полученные знания и верит, что ей дадут максимум. Замужем, ребенку 7 лет.	
Работа: Доход средний. Очень хочет реализовать себя — ради самооценки и статуса в первую очередь. Давно поняла, что нужно работать на себя, чем и занимается последние 5 лет, но никак не может выйти на качественно новый уровень. Не так давно открыла для себя Instagram и решила сразу действовать. Но купленные курсы не дают того, чего она от них ждет. Очень много «воды», фактически нет обратной связи и вовлеченности преподавателя в ее дело.	
Цели: За максимально короткий срок освоить все инструменты продвижения и выйти на новый уровень профессионализма и прибыли в выбранном виде деятельности.	
Страхи и сомнения: Что тренинг будет состоять из одной только теории, возникшие дополнительные вопросы останутся «повисшими в воздухе», то есть без ответа. Иными словами — опасения останутся после тренинга без поддержки. Стоит ли тренинг потраченных денег? Может, это очередной «мыльный пузырь»? Может, нормальных тренингов нет вообще? Может, я и так достаточно знаю и ничего нового мне не предложат?	
Чем аватару поможет продукт? Ключевые обещания автоворонки: 70% практической информации — не только что делать, но и как. Индивидуальная проработка вашего проекта с куратором. Это больше, чем просто курс по Instagram — вы расширите свое видение и сгенерируете массу новых идей. Самый полный и самый качественный курс на рынке. Курс № 1 по соотношению «цена/качество». Больше нигде вы не найдете такую выжимку из самого ценного и полезного, без «воды» и котиков. Больше 1000 учеников прошли обучение, больше 250 развернутых отзывов.	

Пример проработки аватара № 2

Продукт: услуги по кератированию волос

	Имя: Саида Возраст: 22 года Вид деятельности: предприниматель Образование: незаконченное высшее
Личные качества: Замужем, есть сын, 3 годика. Муж работает в сфере менеджмента. Очень добрая и нежная. Всегда знает, чего хочет и как к этому прийти. Главными для нее являются такие качества, как честность и порядочность. Не выносит вранья и фальши, очень ценит в людях открытость. Сама из простой семьи и хочет сделать свою жизнь красивой. Ходит в лучший фитнес-клуб Иркутска, занимается с личным тренером. Любит выглядеть опрятно, так как считает, что девушка с обгрызенными ногтями и лохматой головой — это недопустимо. Поэтому сама регулярно посещает салоны красоты разных направлений. В основном ходит туда, где качественно обслуживают и хорошая атмосфера. Денег на себя не жалеет и отлично общается со всеми мастерами, услугами которых пользуется. Очень любит своего сына, поэтому почти всегда старается взять его с собой.	
Работа: Открыла магазин по доставке копий обуви и одежды класса «люкс» из Китая, которой сама пользуется. Считает, что это очень круто — подражать своим кумирам и носить вещи с логотипами известных брендов, хоть и реплики. Основной доход в семье приносит мужчина, ее доход носит сезонный характер. Все заработанное тратит на себя, воспринимает это как карманные деньги.	
Цели: Хочет открыть еще несколько таких магазинов, чтобы увеличить прибыль с продаж. Мечтает побыстрее освободиться от операционной бизнес-рутины, чтобы посвящать больше времени себе и своему сыну.	
Страхи и сомнения: Следит за своим здоровьем и внешностью, из-за этого часто попадает в ситуации, когда не помнит, где и у какого мастера была.	
Чем аватару поможет продукт? Ключевые обещания автоворонки: Поможем следить за своим здоровьем и красотой. Всегда заранее будем напоминать о следующей процедуре, чтобы вы не пропустили ее.	

Пример проработки аватара № 3

Продукт: чистящие средства в форме пластин на основе натуральных ингредиентов, заработок на умных покупках

	Имя: Андрей Возраст: 39 лет Вид деятельности: предприниматель Образование: высшее юридическое
Личные качества: Добрый и порядочный. Настоящий друг, который всегда говорит правду. Имеет свою точку зрения, которую высказывает в глаза. Не любит обсуждать других за спиной и не позволяет это делать другим. Любит своих детей и жену, с которой состоит в браке более 7 лет. С удовольствием предлагает свою помощь и идеи. Готов брать ответственность на себя. Вкладывается в людей своими знаниями и жизненным опытом. Изучает себя и свое внутреннее состояние. Рано встает, постоянно развивается с помощью книг и тренингов. Предпочел бы жить на природе и работать онлайн. Обожает посещать неизвестные места, путешествовать и находиться за рулем своего авто.	
Работа: Владеет двумя бизнесами: сдает посуточно квартиры плюс сетевой бизнес. Доход свыше 500 000 руб. Учится спокойствию и принятию ситуации. По духу лидер. Иногда уходит глубоко в себя и впадает в бездеятельность. В работе начинает включаться на полную, когда видит поле для своей реализации.	
Цели: • проводить больше времени с детьми; • поехать в путешествие с женой; • заниматься духовными практиками и поддерживать 30Ж; • пассивный доход 200 000 руб.; • дело жизни, которое будет отдано работе с людьми.	
Страхи и сомнения: • вдруг это не тот проект, в котором я найду себя и единомышленников; • безопасность в доме для здоровья родных и уюта; • жена подаст на развод из-за его желания быть свободным в мыслях, словах и действиях; • нужна ли мне большая команда, ведь это совсем другая игра и ответственность; • выбрать сетевой маркетинг как основу для бизнеса и прогореть.	

Чем аватару поможет продукт?

Ключевые обещания автоворонки:

- постоянное развитие через общение с разными людьми позволит максимально быстро прийти к себе настоящему;
- выход на пассивный доход свыше 300 000 руб. обеспечивается для каждого партнера через внедрение в его работу автоворонки продаж качественного товара и услуг;
- наличие производственной базы дает возможность предлагать товар абсолютно разным людям, что помогает создать универсальную команду с разными психотипами людей;
- дополнительное денежное вознаграждение за рекомендацию того или иного товара в разных сетевых проектах и хайпах в криптовалюте;
- наличие производственной базы предполагает долгосрочное сотрудничество с партнерами, которым будут предоставляться дополнительные бонусы в виде поездок за границу, машины, доля прибыли от мирового рынка.

Пример проработки аватара № 4

Продукт: стоматология, установка зубных имплантов



Имя: Кристина

Возраст: 35 лет

Вид деятельности: собственник бизнеса, аутсорсинговая бухгалтерская компания

Образование: высшее экономическое

Личные качества:

Замужем, имеет двоих детей. Один ребенок учится в частной школе, другой ходит в частный детский сад. Живет за городом в своем доме, водит машину. Уверенная в себе, целеустремленная. Любит конкретику. Постоянно развивается. Часто ходит на семинары, конференции, даже если эту тему уже изучала. Любит хорошо выглядеть. Хочет дать детям лучшее образование, но боится повторить ошибку своей мамы, которая сначала дала детям все самое лучшее, а потом упрекала: «Я вам дала все лучшее, теперь вы мне должны».

Любит путешествовать и проводить время с друзьями, такими же предпринимателями, как и она. Из-за загруженности это бывает редко, но спланировано заранее. Каждый год отправляется с семьей на отдых. Лидер в семье. Любит только рациональные расходы.

Перед тем как выбрать стоматологический кабинет, ходит на несколько консультаций. Выберет тот, где подробно все расскажут и объяснят. Будет хорошо, если она лично знает владельца стоматологического кабинета.

Работа:

Ранее была наемным работником, быстро поднялась по карьерной лестнице, занимает топ-должность в компании. Решила создать собственный бизнес, потому что это открывает перед ней новые горизонты. Строит четкую систему, учит менеджеров уважать клиентов. Рутинную работу передает менеджерам. Но главные процессы компании остаются на ней.

Параллельно имеет проекты не столько для заработка, сколько для хобби (стилист). Доход хороший.

Цели:

- повысить свою репутацию успешного предпринимателя;
- достичь финансовой независимости (сформировать достаточную финансовую подушку);
- хочет быть здоровой, но не будет переплачивать за лишние понты;
- получить детальный комплексный план лечения, понимать, что и для чего, чтобы администраторы напоминали о визитах.

Страхи и сомнения:

- в стоматологических услугах — что могут использовать более дешевые материалы, чем те, за которые заплатила;
- из-за утраченного зуба может ухудшиться состояние других зубов и всего здоровья;
- будет выглядеть неэстетично.

Чем аватару поможет продукт? Ключевые обещания автоворонки:

- предоставим комплексную картину состояния ваших зубов;
- составим подробный план лечения, и вы будете понимать, что и в какой последовательности будет происходить, поэтому имплантации предшествуют некоторые другие стоматологические манипуляции;
- контроль со стороны клиники: напоминание о повторной гигиене и контрольном визите;
- выйти на качественно новый уровень ухода за зубами;
- высокая эстетичность результата.

Пример проработки аватара № 5

Продукт: офлайн-обучение китайскому языку



Имя: Мария

Возраст: 34

Вид деятельности: бизнес в сфере строительства проектов совместно с китайскими компаниями

Образование: высшее инженерное

Личные качества:

Разведена. Детей нет. Интроверт. Есть бизнес. Управляет штатом из 10 человек. Подписаны контракты с партнерами из Китая. Достаток 150 000–200 000 рублей в месяц. Ей нравится ее жизнь. В свободное время смотрит хорошие романтические фильмы. Иногда ходит ужинать с кавалерами. Главное в жизни — ее дело, ради него она готова не спать ночами. Готова думать, действовать и т. д. В будущем хочет купить себе загородный дом, создать семью. Но это отдаленные планы. Она живет сегодняшним днем.

Работа:

Она управляет собственной компанией. Одна из тех людей, кто считает, что лучше их никто не сделает, поэтому не выходит из бизнес-процессов. Она ходит на работу к 9.00 утра, уходит с работы в 19.00, работает 6 дней в неделю. Она трудоголик и очень этим гордится.

Сейчас у нее 4–5 действующих контрактов с китайскими компаниями на строительство средних объектов. Стоит вопрос о том, что для серьезного роста нужно наладить более тесные отношения с китайскими партнерами. Для этого решила выучить китайский язык.

Цели:

Выучить китайский язык для того, чтобы расширить свой бизнес, заключить новые контракты, стать для китайских бизнесменов своей, увеличить прибыль компании.

Страхи и сомнения:

Китайский язык очень сложно выучить. Его очень долго учить. Она не сможет преодолеть языковой барьер.

Чем аватару поможет продукт? Ключевые обещания автоворонки:

Вы сможете выучить язык за четыре месяца до уровня легких бесед, знания грамматики, умения считать.

Получите разговорный навык.

Восхитите китайцев своим уровнем языка.

Пример проработки аватара № 6

Продукт: муслиновые пеленки



Имя: Кристина (Крис)

Возраст: 25

Вид деятельности: сотрудник отдела кадров

Образование: высшее филологическое

Личные качества:

Мама в декрете (новорожденная дочь), блогер. Просто сидеть в декрете ей скучно и неинтересно, нужна дополнительная занятость, где она может развиваться и дополнительно подзаработать. Много внимания уделяет своему внешнему виду: одежде, макияжу, фигуре. Регулярный посетитель спортзала, сушится.

Общительная, открытая, готова делиться своим опытом и мнением, любит тусовки. Важно мнение других людей и то, как она будет выглядеть в их глазах, поэтому старается покупать брендовые вещи. Любит шопинг и пробовать новые товары, хорошо разбирается в них, следит за трендами. Подписана на различные сообщества и блогеров. Активно поддерживает интересные беседы в соцсетях. Активный пользователь Instagram, постит селфи с ребенком. Пишет о развитии дочки и других интересных темах, связанных с этим. Подумывает заняться образовательным проектом, связанным с детьми или фитнесом.

Работа:

Работает специалистом по подбору персонала в крупном кадровом агентстве, разговаривает на английском. Надеется, что после декрета не придется продолжать работать, планирует заняться интернет-проектом. Средний уровень дохода в семье — от 40 000 руб.

Цели:

- заработать деньги в декрете;
- получить популярность среди молодых современных мам;
- хорошо выглядеть на публике;
- проводить интересный досуг с семьей, при этом иметь при себе все самое необходимое по уходу за ребенком;
- вызывать восхищение у других, выделяясь своим стильным видом, и своего ребенка одевать так, чтобы он вызывал умиление у всех, хорошо выглядел на многочисленных фото;
- дать ребенку лучшее — вещи, образование, много любви и внимания; самый большой комплимент для нее, когда знакомые и незнакомые люди спрашивают, где она купила ту или иную вещь;
- перепроверить информацию о товаре в другом источнике;
- любит выбирать из большого ассортимента;
- хочет увидеть товар своими глазами и пощупать его, прежде чем принять окончательное решение о покупке;
- попытаться найти товар, который видела у ребенка известной блогерши.

Страхи и сомнения:

- ее желание заработать деньги не увенчается успехом;
- что подумают окружающие, если ее дочь и она сама будут одеты не в брендовую одежду;
- услышать критику в свой адрес о том, как одета она или ее ребенок;
- качество пеленок, которые она выбрала, не оправдает ожиданий;
- заявленная кампания — благотворительная миссия — лишь дополнительный способ выудить деньги.

Чем аватару поможет продукт? Ключевые обещания автоворонки:

- решение любых проблем, связанных с продуктом, в кратчайшие сроки;
- доступ к полезному и исчерпывающему контенту от экспертов по продукту;
- доступ к сообществу других мам в группе Facebook, где можно пообщаться на волнующие темы;
- сравнение различных видов товаров и отзывы других покупателей;
- игра, когда победитель сможет совершить доброе дело от лица компании (купить канцтовары для школы в Африке или собрать одежду в школу для детей);
- конкурс фотографий детей в пеленках и техник пеленания с определением победителя;
- мы следим за веяниями в моде и последними разработками в материалах одежды для младенцев;
- ссылки на отзывы на других ресурсах и экспертное мнение по пеленанию на других ресурсах.

Пример проработки аватара № 7

Продукт: организация туров в Чернобыль

	Имя: Андрей Возраст: 28 Вид деятельности: продавец в магазине военной одежды Образование: среднее техническое
Личные качества: Женат, есть ребенок. Целеустремленный человек, стремится достигать своих целей, но это не всегда удастся. Нравится экспериментировать. Ведет здоровый образ жизни, любит путешествовать. Любит проводить время с друзьями. Активно использует Instagram, подписан на многие группы по тематике ЧЗО в ВК, читает LiveJournal. Легко оставит свой контакт, если чем-то заинтересуется.	
Работа: Не нравится то, чем занимается, находится в поиске интересной работы. Хотя и неплохо зарабатывает.	
Цели: • благополучная семья; • воспитание ребенка; • экстрим и новые ощущения; • наконец-то изучить ЧЗО, попытаться разобраться во всем произошедшем.	

Страхи и сомнения:

- не хочет расставаться с деньгами;
- что такого интересного они могут мне показать, чего я раньше не видел;
- не увижу те места, которые мне интересны;
- непонятно, зачем нужен пропуск для посещения;
- боится, что все будет, как в прошлом туре: ничего нового не узнает, получит плохой сервис, будет большая группа;
- боится утечки информации;
- сомневается, стоит ли делать предоплату;
- сомневается в профессионализме гида.

Чем аватару поможет продукт? Ключевые обещания автоворонки:

- легальное посещение ЧЗО;
- выезд из Киева на комфортабельном транспорте прямо в Припять;
- насыщенная программа тура, объекты, о которых не знали и которые не посетили авторы любимой игры СТАЛКЕР;
- возможность в реальности пройти все уровни СТАЛКЕРА;
- гарантируем, что ты получишь экстраэкстремальные ощущения;
- ты обязательно найдешь свой артефакт;
- твои друзья еще не видели этого;
- информация, которой нет в интернете, о которой запрещали говорить раньше;
- профессионально подготовленные гиды (некоторые из них являются авторами книг, информационных сайтов);
- прямое общение с ликвидаторами аварии, они расскажут все, что видели, как именно проходила ликвидация последствий.

Этап 3. Разработка бренд-платформы

Теперь, когда вы знаете, какие игроки рынка есть в вашей нише, а также изучили тех людей, кому собираетесь продавать свои продукты, время проработать уникальную упаковку для вашего бизнеса – бренд-платформу.

Что обычно понимают под термином «бренд»? Торговая марка, имидж компании, философия организации, крупная компания, фирменный стиль и логотип. И это все верно. Но лишь отчасти.

Проще всего понять, из чего на самом деле состоит понятие «бренд», на примере «айсберга брендинга», где 85 % составляет невидимая часть – миссия, ценности, личность бренда, позиционирование, преимущества сотрудничества и т. д. К невидимой части относится и ваша команда: насколько эти люди профессионалы своего дела, насколько каждый из них транслирует ценности компании, понимает вектор ее движения. Все это остается за кадром.

И лишь 15 % айсберга приходится на видимую клиентам часть – логотип, торговую марку и прочие атрибуты с витрин магазинов и сайтов. Это конечный результат – то, что находится на поверхности.

Поэтому, прорабатывая бренд-платформу, вы сосредоточитесь именно на этих 85 %, то есть выстроите тот фундамент, который позволит понять бизнес изнутри, осознать, что вы несете в мир, каким образом достичь долгосрочных и краткосрочных целей, как взаимодействовать с клиентами, чтобы повысить их лояльность, какие ассоциации закрепить в их сознании. Далее, на базе этого фундамента, вы проработаете продуктовую линейку и создадите свою собственную стратегию автоворонки продаж.

3.1. Миссия компании

Уверен, вы уже неоднократно слышали об этом понятии, но, скорее всего, глубоко не прорабатывали. Это из тех задач, которые обычно оставляют на потом.

Когда я провожу маркетинг-ревизию, то один из первых шагов – понимание рынка и целевой аудитории. Следом по важности идет миссия и ценности компании. И часто в ответ на вопрос о миссии я слышу: «Она на сайте в разделе о компании» (при этом мало кто из сотрудников в состоянии повторить ее по памяти) либо «Зачем нам это, ведь клиенты все равно не читают?»

На самом деле миссию компании сильно недооценивают.

Это инструмент подогрева аудитории к дальнейшим продажам, катализатор их увеличения. Кроме того, грамотно созданная миссия увеличивает мотивацию к работе вашей команды. Естественно, если формулировка действительно вдохновляет ваших людей и резонирует с ними. Создавая миссию своего бизнеса на основе запросов клиентов и убедившись, что ее поддерживают ваши сотрудники, вы создаете новую реальность, в которой каждый специалист вашей команды лично заинтересован в успехе клиента.

В сочетании с ценностями миссия образует два столпа, на которых стоит большая идея компании. Большая идея дает четкое понимание того, как выстраивать контент в своем бизнесе: какие ключевые сообщения вы будете транслировать, как контент будет подводить людей к осознанию и потребности совершить осознанную подписку в автоворонку, заказать консультацию, купить флагманский продукт.

В этом необходимость миссии и ценностей.

Чтобы было проще, давайте разберем миссию Marketing Gamers:

«Сделать мир бизнеса системным и клиентоориентированным с помощью digital-технологий, а предпринимателей – более эффективными, благодаря гибкому игровому мышлению,

и способными из сложных вещей делать простые и еще более результативные в бизнесе, маркетинге и жизни».

Она сформулирована несколько лет назад, и сейчас я расскажу, что этому предшествовало.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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