

Глава 2.

Работа с целевой аудиторией

Целевая аудитория (ЦА) — это те люди, которые платят вам деньги. Следует отметить, что клиенты бывают двух видов — идеальные и все остальные. Идеальные клиенты — это те люди, которые приносят вам доход, не просят скидок, всегда довольны вашей работой, рекомендуют вас своим друзьям и знакомым, не пишут по ночам в WhatsApp, не выносят мозг, не звонят вам через всех своих друзей и знакомых. У меня, например, был случай, когда люди, с которыми мы уже обговорили все детали, позвонили и нашли меня через офис, а потом позвонили и написали еще и моей знакомой, попросив ее связаться со мной. Такие клиенты очень утомляют, работать с ними не хочется. Но именно они занимают 80 % нашего времени. Пресловутый закон Парето можно переформулировать так: 20 % нашего времени занимают люди, которые приносят нам прибыль, и 80 % нашего времени занимают люди, которые нас достают.

Поэтому я рекомендую в первую очередь отстраивать образ под идеальных клиентов. Они 100 % у вас были, вы просто не сразу их вспомните. И как только вы уже отработали идеальных клиентов, дальше можно брать смежные сферы. Например, если вы понимаете, что вызываете доверие у мужчин старше 45 лет, они дают вам основной чек, то отстраивайте в соцсетях внешний образ под эту возрастную категорию мужчин. И как только вы поняли, что с ними все идеально, теперь надо бы наладить отношения с их женами — дальше вы уже пытаетесь адаптировать свои соцсети под жен. А затем — под их детей и т. д. Но изначально необходимо выстроить свой образ под идеального клиента. Я не ухажу в сложные схемы, там много разных ню-

ансов. Я выделяю клиента, который приносит 80 % прибыли и минимальное количество проблем.

Недавно я проводила тренинг для федеральной мебельной компании, где присутствовали по одному директору от каждого региона, всего было представлено 15 регионов. И когда я им задала вопрос про идеального клиента, они сказали: «О, наши клиенты — женщины старше 35 лет с тремя детьми». Там сидело их руководство, и через полчаса обсуждений выяснилось, что их идеальный клиент — не женщины старше 35 лет, а мужчины старше 45 лет — руководители больших гостиниц, санаториев и т. д., которые приезжают, делают чек на несколько десятков миллионов, не задают вопросов, а просто говорят: «Сделай мне красиво». И мы выяснили, что идеальный клиент — это не женщина, которая за диван стоимостью 200 тыс. руб. проест весь мозг, а мужчина, который пришел, купил на 30 млн руб. и не задает вопросов. Это и есть ядро вашей целевой аудитории, тот идеальный клиент, на которого вы должны обратить внимание и под которого следует выстраивать свой образ. В идеале вы должны получить не 20 % таких клиентов, а 40, 50, 60 %.

Как понять, кто ваша целевая аудитория

Для выявления целевой аудитории я предлагаю маленькую анкету.

ИДЕАЛЬНЫЙ КЛИЕНТ

1	Пол	
2	Возраст	
3	Внешность <i>(имеет значение, если вы работаете в индустрии красоты)</i>	
4	Социальное положение	
5	Место работы <i>(должность, профессия, образование)</i>	

6	Доход (ориентировочный)	
7	Интересы, увлечения (это важно, чтобы понять, о чем писать на ваших страницах в соцсетях)	
8	Семья, дети, отношения (и это тоже пункты для понимания, что будет интересно видеть на вашей странице вашим клиентам)	
9	Чего боялся, прежде чем купить у вас	
10	Какие проблемы в жизни волнуют (и это тоже важно, чтобы понять, о чем писать в социальных сетях)	
11	Что воодушевляет в обычной жизни (тоже для соцсетей)	
12	В каких соцсетях общается (именно эту соцсеть мы и будем развивать в первую очередь)	
13	Как часто покупает у вас	



Есть глубинные исследования клиентов, их воли и т. д. Нам с вами такой вариант не нужен. Но понимать, кто наш клиент в базовом приближении, важно.

Приведу вам пример, который упоминаю на каждом своем тренинге. У меня в группе была девушка – владелица салона красоты. Она являлась признанным экспертом даже на федеральном уровне, но никак не могла заработать на этом серьезные деньги. Она пришла к нам в группу в обтягивающем коротком черном кожаном платье, у нее были длинные черные волосы, высокий хвост и шнурованные ботинки на платформе. Когда мы спросили, кто является ее целевой аудиторией, ее идеальными клиентами, то выяснилось, что женщины, и это было логично. А когда мы у нее спросили, как она думает, на кого у нее настроен внешний образ, и она сказала, что на женщин, мы всей группой очень удивились.

Ее внешний вид был точно ориентирован на мужчин. Такие женщины у женского пола вызывают только агрессию и негатив, поэтому к ним не пойдут краситься и покупать косметику. К концу курса наша героиня переделалась. Да, она осталась в кожаном платье (о чем я и говорю: нельзя изменить себе), но оно стало длиной до колена и с юбкой солнце-клеш. Появились низкий каблук и коса вместо хвоста, и женщина буквально в один момент преобразилась. Теперь она будет вызывать доверие у других женщин. В течение первого месяца ее доход увеличился в 2 раза. И это всего за один месяц.

Могу привести и другие примеры. Пришла как-то ко мне одна девушка и сказала, что ей нужно получить повышение в банке, в котором она работала. Повысили опять какого-то мужчину, а не ее, а она считала себя очень умной. Когда мы на нее посмотрели, то поняли, что она однозначно подходит под образ отличницы: хвостик сзади, пуговички застегнуты до верха, юбочка, туфельки. А отличницы – это кто? Это те, кто много работает и мало зарабатывает.

Те, кто будет работать и ничего за это не попросит. И мы ее немного изменили. Стилисты сделали ей каре, переделали в юбку-карандаш, поменяли ее строгую рубашку на такую же с более свободным расстегнутым воротом и т. д. Через три месяца она получила нужное ей повышение и даже больше. И это не чудо! Просто стало понятно, кто является ее целевой аудиторией, под которую мы всего лишь и подстроили ее образ.

Чаще всего мы совершенно не понимаем, какое впечатление производим на незнакомых людей. Обычно оно диаметрально не совпадает с тем, какое впечатление мы на самом деле производим. Любой мой тренинг начинается с того, что я ставлю человека перед всей группой и задаю вопрос: «Когда вы видите человека в первый раз, какое одно слово в голове у вас всплывает?» Вообще, очень полезно проводить это упражнение — так вы сразу поймете, для кого и на кого вы настроены. Если ваши идеальные клиенты — мужчины, а нравитесь вы женщинам, то нужно переупаковываться. А чаще всего в нашей стране бывает наоборот, что целевая аудитория женщины, а упакованы мы на мужчин.

Фактически та девушка-визажист, которая работала с женщинами, а привлекала больше внимание мужчин, перепутала свои личные и профессиональные целевые аудитории. У нее как у женщины целевой аудиторией были мужчины, она хотела замуж. А как у профессионала у нее была совсем другая ЦА. Надо уметь их различать и не путать, потому что это только мешает. Для этого мы и занимаемся оценкой своей целевой аудитории. После того как вы ее определили (пол, возраст, семейное положение, место проживания), задайте себе такой вопрос: а что между вами общего? Вы нашли, определили своего идеального клиента, а потом задаетесь вопросом, какой образ ему нужен, кого он хочет видеть. В следующих главах мы попробуем переупаковывать вас под этот образ идеального клиента.

Проанализируйте, кто вас окружает в жизни. Например, все мои подруги старше меня на 10 лет. И мои клиенты старше меня примерно на столько же. Я вызываю доверие у людей, которые

старше меня примерно на 10 лет. Так получается, что во всех компаниях я самая младшая. Это позволяет мне всегда чувствовать себя очень юной. Просто проанализируйте, у кого вы сейчас вызываете доверие, и подумайте, какая из ваших компетенций будет полезна этим людям. Чаще всего существует такое правило, что целевая аудитория — это ваши ровесники или люди, которые старше/младше вас на 3–5 лет. Если мы говорим про инфобизнес, то, скорее всего, ваш опыт будет интересен людям, которые похожи на таких вас, какими вы были три года назад. Это люди, которые идут вашим путем. Вероятно, именно они будут у вас покупать. Как я уже писала, мои клиенты в большинстве своем на 10–20 лет меня старше. Пока это хорошо, потому что это люди старше 45 лет, у которых есть большие деньги. Когда мне самой будет уже 55 лет, посмотрим, что делать. Это еще не скоро, поэтому я спокойно думаю про данную перспективу.



Проанализируйте, кто вас окружает сейчас. Например, я разговаривала с одним телеведущим, который ведет новостные программы на федеральных каналах. И он рассказывал, что ему вообще в жизни намного интереснее общаться со взрослыми людьми, он всегда, с самого детства слушал рассказы бабушки про войну. А сейчас все бабули всегда рядом с ним, женщины взрослого возраста всегда его кормят, что-то ему высказывают и т. д. Становится понятно, что он будет вызывать доверие у этой аудитории, несмотря на то что ему еще нет 30 лет. Подумайте,

кому с вами интересно. Именно так: не с кем вам интересно, а кому с вами интересно. Скорее всего, это и будет ваша аудитория.

Для того чтобы понять, кто является вашей целевой аудиторией, никаких сторонних профессионалов, компетентных маркетологов привлекать не надо. В книге я даю те инструменты, по которым можно сделать минимальный срез и примерно оценить ситуацию. Самая большая ошибка в построении личного бренда — это непонимание того, кто тот человек, который платит вам деньги. Настоятельно рекомендую вам заполнить мою анкету относительно своего руководителя. И в конце задайте себе следующий вопрос: какие 10 качеств вызывают у моего руководителя доверие к подчиненным? Это можно быстро проанализировать, посмотрев, за что он выделяет и поощряет сотрудников.

Приведу интересный пример, который был в моей практике. Ко мне пришла учиться одна девушка. На тот момент она работала в корпорации, где недавно сменилось руководство. Она была в панике, потому что новая команда начала увольнять все предыдущие управленческие кадры. Она говорила: «Совершенно не понимаю, что происходит, надо искать новое место». На что я ей долго и упорно пыталась доказать, что еще не все потеряно и можно попробовать поступить так-то и так-то. Видя, что она абсолютно не готова меня слушать из-за паники, я ее попросила написать мне 10 качеств, которые, по ее мнению, поощряет в сотрудниках ее новое руководство. Она их написала и говорит: «У меня нет ничего из этого списка». Я тогда ей ответила: «Хорошо, а теперь давай подумаем внимательно, спокойно. Я даю тебе два дня на то, чтобы ответить на вопрос: какие качества из тех, что ты написала, все же у тебя есть?» Выяснилось, что 4 пункта из 10 у нее имеются. Потом я задала ей следующий вопрос: «Как ты можешь их продемонстрировать?» И она провела неплохой анализ требований нового руководства, отвечая на все эти вопросы. Я встре-

тилась с ней через 2 месяца в одном из городов и поинтересовалась, как у нее обстоят дела с руководством. Она даже не вспомнила, что у нее была эта проблема. Представляете? Вот каким образом это работает: как только вы начинаете давать своему руководителю, что ему нужно, волшебным образом решаются все проблемы с увольнениями и повышениями. Мало того, что эту девушку оставили в штате, ее еще и повысили.

Не нужно сегментировать свою целевую аудиторию, это слишком сложно. Если все же хочется этим заняться, нужно почитать специальные маркетинговые книги о целевой аудитории, хотя я и не рекомендую. Это можно делать, когда у вас уже все идеально отстроено.

Если вам кажется, что вы определили свою ЦА, проводите встречи, маркетинговые кампании, но если что-то не работает, может быть так, что это не ваша целевая аудитория, вы ее определили ошибочно. Именно поэтому я рекомендую взять реальный портрет реальных людей, с которыми вы уже работаете, чтобы избежать таких ошибок. Если вы новичок и у вас еще нет достаточного количества клиентов, тогда идите ко всем подряд и смотрите, кому вы будете близки. Например, на Первый канал не берут молодых ведущих, потому что Первый канал смотрят женщины старше 50 лет. И для женщин этого возраста не будет близка молодая ведущая с лицом 18-летней юной нимфы, она вызовет скорее недоверие к Первому каналу. А вот женщина с опытом, с детьми, мужем, возможно даже после развода, будет им близка по опыту.

Был у меня еще один случай, когда ко мне на большой курс по личному бренду пришла девушка, сотрудница юридического отдела. В ее регион прибыла совершенно новая команда губернатора и начала сокращать всю команду предыдущего губернатора. Эта девушка сказала: «Ана, меня должны уволить. Мне нужно как-то переупако-