

17. Informacje o kliencie docelowym

Co to znaczy?

Twoim docelowym klientem jest ktoś, kto ma potrzebę, chęć, czas i pieniądze, aby robić z Tobą interesy. Dowiadywanie się o nich polega na robieniu wszystkiego, co w Twojej mocy, aby uzyskać wgląd w ich życie, nawyki, upodobania, niechęci, problemy i aspiracje. Chodzi o to, by dowiedzieć się, co chcą kupić teraz i w przyszłości.

Dlaczego to jest ważne?

Ważne jest, aby dowiedzieć się jak najwięcej o potencjalnych klientach docelowych. Informacje te pomogą Ci sprzedawać im, promować i promować Twój biznes we właściwy dla nich sposób, a ostatecznie wpłynąć na nich pozytywnie. Im więcej wiesz, tym więcej możesz zrobić, aby każdy krok w kierunku przekształcenia ich z potencjalnego klienta w entuzjastycznego użytkownika Twoich produktów i usług był właściwy. Poznanie klienta docelowego pomoże Ci ustalić jakość rynku dla Twoich produktów i usług. Musisz wiedzieć, że Twój produkt lub usługa jest atrakcyjna dla osób, które chcesz go kupić. Im więcej wiesz o swoich docelowych klientach, tym bardziej ukierunkowane mogą być Twoje działania marketingowe. Im bardziej są one ukierunkowane, tym mniej prawdopodobne jest, że zmarnujesz czas, wysiłek i pieniądze.

Twoje wyzwanie

Bycie bardzo konkretnym na temat klienta docelowego może być trudne dla niektórych właścicieli firm. W zależności od rodzaju działalności może być wiele różnych celów. Czy istnieje jedna lub dwie konkretne grupy ludzi, o których musisz wiedzieć jak najwięcej? Jeśli zajmujesz się biznesem od jakiegoś czasu, możesz łatwo przyjąć założenia dotyczące osób, z którymi prowadzisz interesy, i zdecydować, czego według Ciebie chcą. Może to być niebezpieczne. Ludzie się zmieniają, zmieniają się ich pragnienia i potrzeby, ciągle pojawiają się nowe problemy. Aby nadal skutecznie komunikować się o swojej firmie z właściwymi osobami, musisz stale się o nich dowiadywać.

Czego się dowiedzieć o swoim kliencie docelowym

- * Ich profil demograficzny: dla osób – płeć, wiek, dochód, wykształcenie, zawód, lokalizacja; dla firm - branża, liczba pracowników, lokalizacja
- * Ich psychografia - to są rzeczy, które odnoszą się do charakteru osób, z którymi prowadzisz interesy
- * Ich zainteresowania i nawyki
- * Ich lokalizacja i sposób dotarcia do nich
- * Gdzie mogą obecnie szukać rozwiązań takich jak Twoje
- * Jak kupują produkty lub usługi, które sprzedajesz
- * Jak lubią kupować
- * Co wygodnie płacą?
- * Wpływ ofert specjalnych lub opakowań
- * Gdzie udają się, aby znaleźć produkty lub usługi takie jak Twoje
- * Konkretnie rzeczy, które są dla nich ważne, gdy kupują usługę lub produkt taki jak Twój

TWOJA LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI SPECJALNYCH

- * Ile już wiesz o swoich docelowych klientach?
- * Co możesz zrobić, aby stale aktualizować te informacje?
- * Jakie są rozwijające się problemy Twoich docelowych klientów?
- * Co ogólnie dzieje się na rynku, co może mieć na nich wpływ?
- * Jakie są główne problemy Twojego klienta docelowego, które Twój produkt lub usługa może rozwiązać?
- * Opisz niektóre nawyki Twoich docelowych klientów.
- * Co czytają, dokąd idą, czym się interesują?
- * Jaka jest najlepsza droga do klienta docelowego?
- * Jak możesz znaleźć odpowiedzi na pytania, które masz?
- * Jak znaleźć te informacje?

Można to zrobić na wiele sposobów. Pierwsza jest tak prosta, jak zadawanie pytań. Wydarzenie networkingowe jest przydatnym forum do robienia tego jeden na jeden. Inną alternatywą jest grupa fokusowa. W tym miejscu umawiasz się na zebranie małej grupy ludzi, którzy reprezentują zakres tych, których uważasz za typowych dla Twojego klienta docelowego. Być może będziesz musiał zachęcić te osoby do pomocy w twoich badaniach. Możesz także przeprowadzać ankiety, w których zadaje się wybór odpowiednich pytań. Obserwacja jest również bardzo przydatnym sposobem sprawdzenia, na co odpowiada Twój docelowy klient i co jest dla niego obecnie dostępne. Odwiedzanie pomieszczeń firmy konkurencji jako klient i samo obserwowanie, co się dzieje, może dostarczyć wielu przydatnych informacji. Sahar Hashemi, odnosząca sukcesy przedsiębiorca, która założyła Coffee Republic, w ramach swoich wstępnych badań klientów wybrała Circle Line wokół Londynu, zatrzymując się na każdym skrzyżowaniu, aby zobaczyć, co jest dostępne dla ludzi biznesu i kupujących, którzy chcą filiżankę dobrej kawy. Poświęcenie czasu na rozmowę z klientami, którzy teraz korzystają z Twojej firmy, to świetny sposób, aby nadążyć za ich zmieniającymi się potrzebami. Internet, prasa branżowa, raporty z badań i książki to bogate źródła informacji o Twoim kliencie docelowym.

Jak korzystać z tych informacji

Dowiadanie się o swoich docelowych klientach to ciągły proces poszukiwania i zainteresowania. Przydatne jest opracowanie systemu do robienia tego z roku na rok. Nie podejmuj decyzji za zamkniętymi drzwiami i nigdy nie zapominaj o utrzymywaniu bliskiego kontaktu z ludźmi, którzy są kluczowi do sukcesu Twojej firmy – klientami.

18. Zrozumienie, co ludzie kupują

Co ludzie kupują?

Kiedy ludzie kupują towary i usługi, co tak naprawdę kupują? Nie chodzi tyle o to, czym jest produkt lub usługa, ile o spełnienie ważnego rezultatu. Ludzie kupują wyniki. Kupują ważny wynik, którego chcą w danym momencie. Co ktoś kupuje, gdy obcina włosy? To nie tylko krótsze włosy, ale ostateczny wynik dobrego wyglądu. Co kupuje ktoś, kto kupuje posiłek w restauracji? Chcą jeść nie tylko jedzenie, ale być może zabawa i interakcja społeczna z przyjaciółmi lub rodziną. Ludzie kupują albo po to, by zadowolić pozytywny wynik, albo by uniknąć negatywnego wyniku. Ludzie dążą do przyjemności lub

oddalają się od bólu. Strach przed stratą może być tak samo silną siłą napędową, jak przyjemność z zysku. Oto kilka przykładów wyników, które ludzie kupują w różnych kontekstach zakupowych.

Co motywuje decyzje?

Decyzje zakupowe są motywowane tym, co jest ważne dla osoby. Co ważne, wiąże się z osobistymi wartościami. Wartość to coś, co ma duże znaczenie dla osoby. Twoje wartości tworzą filtry mentalne, które szukają satysfakcji przy wyborze produktu lub usługi. Aby wywrzeć wpływ, musisz w swojej prezentacji odnieść się do zadowolenia z tych wartości. Zwróć uwagę, jak niektóre z poniższych komunikatów marketingowych odnoszą się do wartości klientów.

Sainsbury's – *Sprawiamy, że życie smakuje lepiej*

Home Base – *Uczynienie domu domem*

Norwich Union Direct – *Cytujemy się szczęśliwie*

Audi – *W dążeniu do perfekcji*

Printinco – *Dobrze wygląda w druku*

Zwróć uwagę, jak firmy te w kilku prostych słowach zwracają się do obietnicy spełnienia czegoś ważniejszego po podjęciu pozytywnej decyzji o zakupie produktu lub usługi. Istnieje obietnica osiągnięcia osobistego rezultatu i zaspokojenia wartości.

Dlaczego to jest ważne?

Jeśli możesz dołączyć podstawowe wyniki, których oczekują Twoi klienci, gdy wyszukują Twój produkt lub usługę, do każdej tworzonej przez Ciebie wiadomości marketingowej, będziesz mieć znacznie większy wpływ. Spójrz na różnicę między tymi podejściami do tego samego.

* Jeden stylistka włosów mówi przyjdź i zetniij włosy, drugi mówi przyjdź i zmień swój wygląd.

* Jeden agent nieruchomości mówi przyjdź i kup dom, a drugi przyjdź i kup dom rodzinny.

* Jeden urzędnik bankowy mówi, że otwórz konto oszczędnościowe, a drugi: zaplanuj bezpieczną przyszłość.

Który z nich jest bardziej motywujący? Ten, który sugeruje spełnienie ważnej wartości lub wyniku, jest automatycznie bardziej atrakcyjny niż ten, który po prostu przedstawia produkt lub usługę takim, jakim jest.

Twoje wyzwanie

Ponownie Twoim wyzwaniem jest zrozumienie i umiejętność wyrażenia ważnych wyników, jakich oczekują ludzie przy zakupie Twoich towarów i usług. Jakie wyniki osiągają ludzie, gdy kupują twoją usługę lub produkt? Czy wiesz? Jak możesz się dowiedzieć? Ludzie są różni i będą mieli własne powody do swoich decyzji zakupowych. Jednak na wyższym poziomie niektóre wyniki i wartości będą rezonować z większością. Musisz uzyskać wyniki, które będą rezonować z większością Twoich klientów.

WIELKIE PYTANIA ZADAWANE POTENCJALNYM KUPUJĄCYM - PYTANIA SPECJALNE ODPOWIEDZI

Twoi kupujący są doskonałym źródłem informacji, a jeśli zadasz im właściwe pytania, możesz dowiedzieć się znacznie więcej o tym, co tak naprawdę kieruje ich decyzjami zakupowymi.

* Co jest dla Ciebie naprawdę ważne, kiedy kupujesz x?

- * Czego oczekujesz kupując x?
- * Jaka jest dla Ciebie najważniejsza rzecz?
- * Dlaczego kupujesz x?
- * Co oznacza kupno x dla Ciebie osobiście?
- * Jakich wyników oczekujesz kupując x?
- * Jaki jest powód, dla którego podejmujesz decyzję o zakupie x?
- * Co jest dla Ciebie osobiste, co motywuje Cię do zakupu x?
- * Co leży u podstaw twojej decyzji o zakupie x?

Jak korzystać z tych informacji

Możesz wykorzystać te informacje do ulepszenia swoich komunikatów marketingowych, reklam, treści na stronie internetowej i ogólnej komunikacji z klientami. Im większa jest Twoja zdolność do ukierunkowania dokładnych motywacji, które kierują decyzjami Twoich klientów, tym szybciej zamienisz początkowe zainteresowanie na solidną sprzedaż.