

# ИЗУЧЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ



Если вы на самом начальном этапе продвижения и не знаете с чего начать – изучение целевой аудитории позволит Вам **с уст Ваших клиентов** снять все их «боли», «стрессы», «возражения» и действительно значимые для Вашего клиента причины для принятия решения работать именно с Вами.

Таким образом Вы сможете собрать «смыслы» которые помогут Вам при составлении любых рекламных материалов: от объявлений в газету до маркетинг – кита и даже шаблонов скриптов Ваших менеджеров. Эта информация, вдобавок, будет отражена **«на языке клиента»** - очень важно разговаривать с целевой аудиторией на ее языке, а не «штампами», которые быстрее стараются пролистнуть.

## **Упражнение № 1:**

Прозвоните минимум тридцать клиентов, которые уже совершили у вас покупку. Если ваш бизнес предполагает регулярные покупки, например, вы что-то продаете оптом или вы сеть массажных салонов и люди ходят к вам постоянно, то прозвоните пятнадцать тех, кто сделал всего одну покупку, и пятнадцать, кто купил несколько раз.

Вы можете представиться руководителем клиентского сервиса или назвать свою должность напрямую. Объясните, что в данный момент вы активно заняты развитием компании, желаете улучшить качество сервиса и продукта, поэтому и хотите задать несколько вопросов. По статистике, более 80 % людей соглашаются и легко дают обратную связь о работе вашей компании.

Ниже список вопросов, которые стоит задать клиентам, чтобы понять, что именно и как влияет на их решение купить.

Рекомендуется продумать цель прозвона и откорректировать вопросы «под свою конкретную нишу». Хорошо если получится не более 10 вопросов.

Имя	Телефон	Откуда о нас узнали?	Сколько компаний сравнивали?	Как сравнивали? На что обращали внимание?	Почему выбрали именно нас?	Что стоит улучшить в работе?	Как вам наш продукт/ услуга?	Что нужно сделать, чтобы вы купили еще?	Будете ли нас рекомендовать?
Иван Иваныч	8 (926) 123-45-67	...	...	...	...	...	...	...	...
Семен С.	8 (916) 098-76-54	...	...	...	...	...	...	...	...



Прозвоните тридцать клиентов и заполните такую таблицу. По итогам выявите закономерности.

Например, вы поймете, сколько примерно компаний сравнивают клиенты, прежде чем совершают покупку. Если в среднем от одной до трех, скорее всего, клиент покупает у первой попавшейся компании, хорошо обработавшей его запрос, или на рынке отсутствует конкуренция. В этом случае я рекомендую особое внимание уделить скорости реакции отдела продаж, ответа на заявку, времени на расчет коммерческого предложения и т. д.

Все, что клиенты назовут в ответе на вопрос о сравнении, является ключевыми смыслами, которые необходимо раскрыть на сайте, в коммерческом предложении, скриптах.

### Упражнение № 2:

По похожей модели прозвоните тридцать **некупивших клиентов** – желательно тех, кто вот-вот должен был внести предоплату или подписать договор, но почему-то «слился». Стоит выбрать «свежих» клиентов, которые «слились» максимально близко к текущему моменту.

Спросите у них, почему они не купили, у кого купили и почему? Что повлияло на решение? Возможно ли их вернуть и что для этого нужно сделать?

Ниже приводится список вопросов, которые стоит задать вашим некупившим клиентам:

Имя	Телефон	Откуда о нас узнали?	Сколько компаний сравнивали?	Как сравнивали? На что обращали внимание?	Почему не купили у нас?	Почему купили у конкурентов? Что «закрыло» у них?	Что нужно сделать, чтобы в будущем выбрали нашу компанию?	Как вам качество работы отдела продаж? Что понравилось, а что нет?
Сергей Васильевич	8 (926) 123-45-67	...	...	...	...	...	...	...
Виктор Федорович	8 (916) 098-76-54	...	...	...	...	...	...	...



Проанализируйте ответы некупивших клиентов. Обязательно сравните ответы некупивших и купивших. В практике работы встречались компании, где клиенты, которым была важна скорость реакции отдела продаж, почти всегда покупали, так как наш отдел продаж срабатывал на опережение. Большая часть отказников была из категории «сравнивающих», они сравнивали от шести до десяти компаний, и там, где была нужна детальная проработка клиента, менеджер не справлялся, не дожимал, не перезванивал вовремя, поэтому и терял выручку.

### Рекомендации.

Начать прозвон с **некупивших**, именно здесь зарыт «клад с сокровищами», в ответах тех кто не купил, кроется весь потенциал для развития компании- посторонних людей, которые могут помочь разглядеть собственникам то «бревно», которое мешает им развиваться.



**IMROCKET.RU**

**продающие сайты  
и отделы продаж**

**ПИШИТЕ НА WHATSAPP**