

Александър Николов
Създател на
Формулата от 7 стъпки за бизнес растеж

БИЗНЕС РАСТЕЖ

**Как да удвоите бизнеса си
за рекордно кратко време**

Ликора
2016

*Извадка от оригиналната книга
по темата „Идеален клиент“*



Стъпка 3: Определи идеалния си клиент

Най-сетне е време да преминем и към стратегиите за привличане на клиенти. И всичко в маркетинга започва от това да знаеш кой е идеалният ти клиент.

Може да ви изглежда странно, но много бизнес собственици, с които започвам работа, всъщност не знаят идеалния си клиент. Казвам това, за да ви предпазя от най-голямата грешка: това да мислите, че вече знаете за кого работите. Много предприемачи вярват, че са наясно на кого предлагат продуктите и услугите си. Когато ги запитам обаче за кого точно работят, обикновено следват отговори от типа: „Ние сме фирма за уеб сайтове, която обаче прави и мобилни приложения. Правим и CRM и ERP системи.... за кого? - за всеки, който има нужда от някое от тези неща“.

Ако сте далече от тази сфера, може и да не разбирате всичко в горното описание. То обаче не е измислено от мен, а е реално дадено от един собственик на такава софтуерна фирма. Дори и да не разбирате всичко, вероятно сте усетили, че от това описание въобще не става ясно кой е идеалният клиент. Всъщност за тази фирма идеалният клиент е „всеки“ и те правят за него „почти всичко“ в определена област.

Защо е важно да знаете кой е вашият идеален клиент? Първо, разбира се, с някои типове клиенти може да ви е приятно да

работите, с други - вероятно, не толкова. Някои клиенти постигат резултати и ползи от това, което вие им продавате като продукти и услуги; други - не постигат резултати. Някои клиенти ценят това, което вие правите за тях; други - не. Има клиенти, които купуват повече и по-дълго време, отколкото други, т.е. някои клиенти за вас са по-добри от останалите. И точно тези клиенти ние наричаме идеални клиенти. Когато знаем кои са нашите идеални клиенти, ние ставаме много по-фокусирани в нашето послание към тях (което е стъпка 4 от Формулата от 7 стъпки за бизнес растеж), знаем къде да ги намерим (особено в голям мащаб) и не на последно място - знаем и много добре от какво имат нужда и можем да им предложим точно него (вместо да се опитваме да им продадем това, което ние харесваме, но което те не търсят).

Задайте си въпроса кои са тези клиенти, които биха ви дали възможността да печелите това, което искате да печелите. Аз, разбира се, не знам в момента с какво точно вие се занимавате. Но има голям шанс вие да не работите с вашия идеален клиент! Отново ще наблегна на това, че повечето хора, които са ми станали клиенти или които са се свързали с мен с желание да станат мои клиенти, всъщност не са знаели кой е техният идеален клиент (а 90% от тях вярваха, че знаят това!).

Когато не знаете за кого точно работите, няма как да се насочите с грабващо послание към клиентите си. Вие започвате да се позиционирате твърде широко и на практика да казвате, че работите за „всеки, който има нужда“ (дори и да не използвате точно тези думи!).

Всъщност, когато се позиционирате широко, т.е. обръщате се към голям кръг от потенциални клиенти, вашето послание е много размито и объркващо за тях. А моят сегашен ментор, Fabienne Fredrickson казва, че „объркан потенциален клиент няма да стане клиент“.

Затова е критично важно да поработите върху това кой е вашият идеален клиент. Няма смисъл да продължавате със следващите маркетингови действия, ако нямате отговор (и то ясен отговор) на този въпрос.

Необходимостта да имате точно определен целеви пазар (идеален клиент) идва от това, че по този начин говорите много директно за нуждите, целите, мечтите и проблемите на дадената група клиенти. И това ви прави експерт в техните очи. Посланието ви е много по-ясно и хората знаят какво точно могат да очакват. И сте още по-ефективни и продавате повече, ако говорите на езика на потенциалния клиент - използвате точно думите, с които той/тя води вътрешния си диалог. За да сте конкретни в посланието си, обаче, е задължително да знаете към кого го отправяте. Колкото по-неопределена е групата, толкова посланието е по-неясно и хората са объркани какво точно им се предлага. Съответно много малко от тях ще купят. И се получава парадоксът, че като работите за по-голям кръг хора, имате по-малко клиенти. А като работите за тясна група хора, имате повече клиенти!

Ако още четете книгата, запитайте се защо го правите?

Отговорът е: защото този текст е насочен към вас (дори и в частта, в която аз разказвах личната си история). И по-конкретно, насочен е към това как вие да решите проблемите, които срещате в бизнеса си, и да реализирате ръст. И още по-конкретно: към това как увеличите потока на потенциални клиенти към вас, за да печелите повече пари.

За да мога да говоря за това, което ви интересува, обаче, аз трябва да имам точно определена група от клиенти. И в моя случай, това са собствениците на малък бизнес (и ако случайно вие не сте в тази група, може би не всичко което говоря в тази книга представлява интерес за вас - в този случай вероятно отдавна сте спрели да я четете; а най-хубавото на това е, че по този начин идеалните клиенти, към които аз се насочвам, се

самоселектират - тези от тях, които не са привлечени от моето послание, най-вероятно не са моите идеални клиенти). И понеже пиша и говоря на тази група хора, мога да съм конкретен в това, което казвам. Ако исках да работя с всеки, който „би искал някой да го консултира“, нямаше да съм конкретен и едва ли бих могъл да привлека лесно интереса на когото и да било.

Как да определите вашия идеален клиент?

За да определите идеалния си клиент, спазвайте следните стъпки:

1. Помислете кои са клиентите, с които работите или искате да работите, които най-бързо получават ползите от това, което им предлагате, и най-лесно купуват.
2. Помислете какво е общото между тях - като професия, като отрасъл в бизнеса, като позиция, като доходи, като възраст и т.н.
3. И накрая помислете какво движи тези хора - какви проблеми имат и какви цели преследват.

Ако отговорите на тези въпроси, става лесно и да създадете вашето послание към тях - защото знаете какво ги движи.

В моите коучинг програми аз уча клиентите си на детайлен подход от стъпки, с който те могат да определят идеалния си клиент. Тук нямаме място да разгледаме този подход в подробности. Ако сте си отговорили на горните въпроси обаче, вие вече имате голям напредък. Даже може би вече знаете кой е вашият идеален клиент. За да проверите дали сте на прав път, задайте си следния въпрос: „Какви характеристики трябва да имат клиентите ми, за да могат бързо да получат резултати от това което им продавам?“ Всъщност, ако успеете да отговорите на този въпрос, вие ще сте готови и с описанието на вашия идеален клиент.

Следващото важно нещо е да определите къде идеалните ви клиенти са събрани в голям обем. Задайте си въпросите: „Къде се намират тези клиенти (хора или фирми)?“, „Къде някой друг вече е събрал тези клиенти в голям обем?“. Един от най-големите умове в маркетинга, Jay Abraham, казва, че “с каквото и да се занимаваш, какъвто и бизнес да имаш, някой преди теб е похарчил милиони долари, за да достигне до хората, до които искаш да достигнеш и ти”. Така че запитайте се къде се намират клиентите ви в голям обем. С кого може да си партнирате, за да достигнете лесно до вашите идеални клиенти.

Вдъхновете се от примера на Румяна: ръст от 100% за един месец!

В началото на януари 2015 г. започнах да работя с Румяна Николова, собственик на център за холистична медицина ХОЛИМЕД в град Хасково. Тогава Румяна се стремеше да работи за „всеки“ - да помага на хората с тежки заболявания (като инсулт и дискови хернии) и да помага на здравите да бъдат още по-здрави и да се чувстват добре. Както вече би следвало да разбирате, това е доста неясен идеален клиент. Всеки от тези хора се движи от коренно различни нужди и цели. Резултатът бе, че Румяна имаше малко клиенти и трудно покриваше разходите си към банките за закупената на кредит скъпа апаратура (единствена по рода си в България!).

По-нататък ще ви разкажа и други подробности за това какво направи Румяна, но сега искам да се спра на първата стъпка, която предприехме. Сещате ли се коя е тя? Да определим много тясна ниша - идеален клиент, който да бъде силно привлечен от това, което тя прави. От разговора ми с Румяна и въпросите, които ѝ зададох, стана ясно, че тя има уникален метод, който помага на хората, преживели едни от най-тежките заболявания - инсултите и парализите. Методът на Румяна позволява на хората, преживели инсулт, след 3-6 месеца да станат автономни, а след

12 месеца - да се възстановят напълно. Проблемът беше, че почти никой, който имаше такъв проблем със себе си или със свой близък, не знаеше, че може да намери решение на проблема си в „Холимед“.

Затова с Румяна дефинирахме много тясна ниша, към която тя да се насочи. Вместо към всички, които искат по някакъв начин да подобрят здравето си, тя взе решение да се насочи само към хората, преминали инсулт и получили парализи. И да им помогне да се възстановят бързо чрез уникалния метод, с който тя разполага. До преди това, посланието ѝ беше доста неясно. Веднага след като дефинирахме кой е идеалният ѝ клиент, Румяна започна да пише статии само на тази тема и да публикува постове във Фейсбук само на тази тема.

Резултатът: още в първия месец започнаха да я търсят много повече хора за консултация и след това - за лечение. Само с тази нова стратегия Румяна удвои месечния си оборот - още през първия месец! Два месеца по-късно, броят на феновете ѝ във Фейсбук нарасна от 500 на 2500 с минимални разходи за реклама (текущо те са вече над 9000). И, обърнете внимание, всичко това дойде като резултат, след като тя само ясно определи своя идеален клиент!

Сега, след като знаем как да определим с кого работим, нека видим как да формираме послание към нашите идеални клиенти така, че да ги привлечем.

С пожелания за още по-голям успех,

Александър Николов

Накарайте бизнеса си да работи за Вас.

Свържете се с нас още днес:

www.DoubleYourBusiness.bg

info@DoubleYourBusiness.bg

02 9311015, 0888 777 128