

«скажи, кто твой покупатель». Как правильно оценить целевую аудиторию?

Чем точнее определена целевая аудитория бренда, тем легче воздействовать на нее как с помощью функциональных свойств товара, так и с помощью рекламы, утверждают маркетологи.

"Детерминирование целевой аудитории товара или услуги является одним из основных аспектов успеха бизнеса. Имея точное представление о своей целевой аудитории, компании могут выстраивать правильные стратегии рыночного развития и оптимальные маркетинговые действия. Даже в условиях экономического роста «стрелять из пушки по воробьям» считалось по крайней мере неприличным, а что уж говорить про нынешние времена, когда без эффективного маркетинга предприятия долго не протянут. Сложно себе представить, как без глубокого понимания потребителей своих услуг можно разработать ценовую политику или политику продвижения, правильно определить ассортимент или выбрать оптимальные каналы коммуникации. Обобщая, маркетинг абсолютно беспомощен без субъекта воздействия», - считает **Наиль Якубов, руководитель направления по работе с крупными клиентами агентства STEP BY STEP**. Но как именно определить свою ЦА и не ошибиться?

«Быть успешным на рынке - значит не просто полностью соответствовать ожиданиям своей целевой аудитории, но и предугадывать их», - утверждает Андрей Плошкин, генеральный директор агентства «Штурман - Маркетология». «В учебниках все просто. Составляется портрет, проводятся исследования и на основании результатов выявляются предпочтения, которые затем становятся основой предложения потребителю. В теории все замечательно, но на практике знание собственного покупателя такая же редкость, как отсутствие товарных остатков. Провести аудит своей целевой аудитории - задача сложная. Масштабное исследование доступно далеко не всем. В условиях кризиса вообще любое длительное исследование носит абстрактный характер, описывая ситуацию вчера, сложно предсказать то, что будет завтра. Для компаний, только выходящих на

рынок, это серьезное препятствие к получению качественной информации. Большинство магазинов и дистрибьюторов на fashion-рынке работают не первый год. Это значительно облегчает задачу по пониманию своего покупателя. У всех есть своя клиентская база. Для B2B это означает возможность не только составить полноценный профиль клиента, но и изучить его историю, понять особенности и выяснить основные критерии, влияющие на его решение о начале или продолжении сотрудничества. Для этого сегмента просто необходимо то, что в английском языке называется *personal attention*. Вокруг каждого из дистрибьюторов сформировался свой круг клиентов, и можно уверенно сказать, что у этих клиентов есть общие черты и предпочтения. Именно этим вопросом надо заняться в первую очередь, для этого не нужно проводить массовых опросов, нужно просто ехать к клиенту и разговаривать с ним.

Для розничных магазинов ситуация несколько сложнее, однако есть мощный ресурс - база данных карт постоянных покупателей. Если их выдано уже много, эту базу нужно, во-первых, актуализировать, а во-вторых, подвергнуть всестороннему анализу. Для этого потребуются Excel и стандартные навыки работы в этом приложении. Я гарантирую, что будет множество «открытий чудных» - от географического ареала распространения покупателей до полной картины социально-демографических характеристик.

Вывод довольно прост: большая часть важнейшей маркетинговой информации уже находится внутри компаний, более того, для ее поддержания в режиме update компаниям не нужен большой бюджет. Нужно просто вдумчиво подойти к этому вопросу и начать работать с покупателями структурно, системно и последовательно. Порядок всегда бьет класс. Просто нужно начать это делать.

Многие ритейлеры, ответив на вопросы «ММ», рассказали о том, как они видят целевую аудиторию своего бренда. Консультанты поделились мнением о часто допускаемых ошибках.

1. Как Вы оцениваете свою ЦА?
2. Опишите портрет своего покупателя.
3. Вы ориентировались на покупателя, создавая концепцию бренда, как же пришли к «пониманию бренда», анализируя потребителя?
4. Изменилось ли как-то Ваше представление о ЦА со временем? Если да как именно? С чем это связано?
5. Вы сами оцениваете Вашу аудиторию или нанимаете исследовательское агентство?
6. Можно ли работать с ЦА как единое целое или необходимо разделять потребителей на разные группы? Почему?
7. Как Вы проводите сегментацию потребителей?
8. Возможен ли вариант ошибки, компания пытается работать не на покупателя? Могли бы Вы привести такие примеры?
9. Может ли так получиться, что компания случайно сужает свой потребительский пул? Почему так происходит? К каким последствиям это* привести?
10. Можно ли расширить свою ЦА? Как это сделать? Была ли у Вас подобная практика?
11. Своей рекламной кампанией Вы пытаетесь привлечь всех «своих» покупателей или каждая акция, ТВ ролик, реклама в СМИ ориентированы на отдельную группу?

4. Мы стали глубже смотреть и лучше понимать свою ЦА. Если раньше ее описание умещалось в тысячу знаков, то сегодня полное описание занимает несколько страниц. Плюс мы стали выделять специфику ЦА отдельных линеек коллекции (их в коллекции 6). Мы стараемся понять, что для ЦА линии CLASSIC является фактором, генерирующим пробную покупку, и какая характеристика продукта влияет на принятие решения о повторной покупке. С чем это связано? С ростом конкуренции. Когда-то было достаточно правильно сшить ботинки и показать их потребителю (в рекламе или магазине). Сегодня и предложений на рынке гораздо больше, и требования к продукту у ЦА выше. В том числе она требует, чтобы ее лучше знали и понимали. Что мы и делаем. Благодаря этому смогли существенно сократить ассортимент. Мы не предлагаем (как многие обувные ТМ в России) покупателю 500 моделей. Каждому отдельному «подразделу» ЦА готовим небольшое по объему, но точное по попаданию предложение (20-30 моделей).

5. И так, и так. Как всегда при работе с внешними агентствами, агентство способно взглянуть на ваш бренд/ЦА по-новому, оценить их с высоты опыта работы с другими брендами/ЦА. А специалисты компании видят глубже и понимают лучше. Идеальный вариант тут - синтез.

6. Все зависит от продукта, задач и ситуации на рынке. В нашем случае на протяжении последних нескольких лет мы решаем задачу привлечения новых покупателей. Причем двух групп новых покупателей. То есть по факту мы имеем как минимум три крупные группы ЦА (и это не разбивая ЦА на группы по линейкам): лояльные покупатели и две группы новых покупателей. Очевидно, что в этом случае нужно разделять ЦА. Они требуют и разный продукт, и разный формат (и место расположения) магазинов. Да и коммуникация с ними должна различаться. Последнее актуально для деления ЦА на группы по линейкам. Очевидно, что рекламу универсальной повседневной обуви невозможно построить на том же рекламном послании, что и классического полуботинка на кожаной подошве. Равно как и кожаной пляжной сандали.

7. Прежде всего по линейкам.

8. Возможен. Чаще всего это происходит, когда компания занимается расширением ЦА. Пример с обувного рынка. Был крайне известный и успешный проект молодежной обуви, со своим лицом и предельно лояльной аудиторией. На каком-то этапе принято решение «добавить» принципиально иных покупателей. Для решения задачи был существенно расширен ассортимент, изменена коммуникационная стратегия. Результат: новая аудитория не пришла, старая - ушла.

9. Иногда компания просто не замечает, что ее продукт интересен более широкой аудитории. Но может случиться так, что когда-то широкая ЦА начнет сужаться. В нашем случае мы столкнулись с тем, что наша лояльная ЦА начала стареть, средний возраст покупателей начал расти. И если бы мы не анализировали нашу ЦА, однажды львиная доля наших покупателей ушла бы на пенсию.

10. Можно. Именно этим мы занимаемся последние годы. Как это сделать? Нужен новый продукт, новые каналы коммуникаций и (что самое сложное в условиях российского ретейла) новые места продаж. Возможно, понадобится новое имя для продукта.

11. Достаточно долгое время мы привлекали «Есех оптом». Но сейчас мы начинаем пробовать работать с отдельными группами. Но делаем это пока на самом «верхнем» и простом уровне - через выбор канала коммуникации. Исходим из того, что газету «Комсомольская правда», журнал PENTHOUSE и рекламу в интернете смотрят разные люди.

Наиль Якубов, руководитель направления по работе с крупными клиентами агентства STEP BY STEP

1. ЦА определяют с помощью стандартных методов исследования - качественных и количественных. Качественные методы позволяют обстоятельно и всесторонне рассмотреть ваших потребителей, выявить глубинную мотивацию потребления, посмотреть эмоциональную реакцию на ваши действия, и, что немаловажно, благодаря этому методу можно получить много новых креативных идей. Качественный метод в основном применяется на этапах выработки предварительных гипотез для решения конкретных задач или для определения детализированных параметров перспективных сегментов вашей целевой аудитории. Количественные методы

исследования применяются, как ни банально, для расчета количественных показателей, таких как: доли сегментов, емкости, распределения характеристик ЦА и т. д. Также есть еще один способ - интуитивный или основанный на собственных умственных изысканиях - это действенный способ, правда, встречается достаточно редко. Но по крайней мере в моей практике бывали случаи, когда нашим клиентам совершенно не требовалось проводить каких-либо исследований в связи с тем, что они сами могли рассказать все что угодно про свой рынок и своих клиентов, практически моментально и безукоризненно провести их детальную сегментацию с описанием всех психографических характеристик.

2. В нашей практике мы определили немало целевых сегментов рынка и потребителей, и, наверное, будет неправильным приводить здесь много разных примеров. Одно могу сказать точно, что определение ЦА - очень важный вопрос, и детальность ответа на него целиком и полностью зависит от масштабов и целей бизнеса, но базисные понятия, которые нужно знать о потребителях, - это:

- демографические характеристики: пол, возраст, доходы, семья, работа, образование и т. д.
- географические характеристики: всевозможные вариации со словом «где»
- медийные характеристики (в основном это медиапредпочтения)
- психографические характеристики: типы личности, социальные группы, этапы жизненного цикла семьи
- поведенческие характеристики: опыт использования товаров и услуг, лояльность, удовлетворенность, мотивы для покупки и т. д.

5. На этот вопрос ответ простой - как и везде, работу должны делать профессионалы. Если вы или ваши коллеги имеете достаточную компетенцию в этом вопросе, а также имеете достаточно ресурсов для реализации подобных проектов, то нет ничего зазорного в том, чтобы проводить сегментацию потребителей собственными силами. Здесь больше проблема связана с целесообразностью. На мой взгляд, более простым решением является аутсорсинг у проверенного партнера. Тем более что, я уверен, никто вас не будет ограничивать в принятии самого активного участия в реализации проектов.

6. Конечно, это делать абсолютно необходимо. В основном целевой сегмент определяется очень обще - 20-50 лет, женщина, проживающая в пределах МКАД,

с доходом от 30 000 руб., следящая за своим здоровьем. Единственное, чем такое определение может помочь, так это пониманием потенциальной емкости рынка. И, возможно, выбором первичных каналов коммуникации. Отличным примером выделения детализированных перспективных сегментов является небезызвестная сеть супермаркетов TESCO, которая сегментирует своих потребителей более чем на 20 000 групп. Сложно поверить, но некоторые группы могут насчитывать менее 10 человек, но маркетологи TESCO все равно постараются придумать для них что-то особенное. Именно такой подход к потребителям позволяет этой компании формировать сверхлояльное отношение к себе и успешно развиваться. Я понимаю, что данный пример скорее всего не будет применим к вашим задачам, но по крайней мере однозначно отвечает на данный вопрос.

Александр Цыпкин, бренд-директор MACHIAVELLI LUXURY GROUP (интернет-магазин BOUTIQUE.RU)

1. Интернет-торговля позволяет узнать о своих покупателях и потенциальных клиентах достаточно много, так что в основном мы анализируем поведение посетителей и покупателей.

2. В большинстве случаев это молодые (от 20 до 35 лет) мужчины и женщины, с высоким достатком, проживающие в столицах, интересующиеся модой, активные пользователи интернета.

3. Мы были первые на российском рынке, кто настолько масштабно занялся интернет-продажами одежды и обуви премиальных марок.

4. Да, мы были удивлены, что люди в России готовы покупать престижную одежду в интернете уже сейчас. Открывая проект, мы думали, что спрос будет меньше и рост произойдет не так скоро.

5. В основном сами.

6. Зависит от товара. В нашей линейке брендов есть классические и ультрамодные вещи, поэтому аудиторию мы разделяем. Думаю, что сегодня чем более точно и индивидуально предложение, тем лучше результат. Есть серьезные бизнесы, где ЦА- 10-15 человек.

7. По выбираемым маркам, городам проживания, возрасту и другим показателям.

8. Уверен, такие случаи есть. Если бы мы сейчас ориентировались лишь на тех, кто готов покупать в Сети, думая, что раз

они покупают холодильник, то и джинсы купят, - это было бы ошибкой.

9. Случайного в бизнесе ничего не бывает. Но если это продуманный шаг, подданный лучшей работой с «сузвившимся пулом», то это правильно.

10. Расширить целевую аудиторию можно, если знать, где она. Пример - наше сотрудничество с РБК и COSMOPOLITAN. Мы даем этим СМИ интересный контент и одновременно привлекаем к нам клиентов.

11. Как пример могу сказать, что в разные гляцевые журналы мы даем разные модули. Так что скорее это индивидуальный подход.

Екатерина Кривцова, коммерческий директор магазина FIRMATO&SCONTATO

1. ЦА нашего магазина достаточно однородна, стабильна и по крайней мере до последнего времени не была подвержена радикальным изменениям. Вероятно, в ближайшее время мы отметим изменение ее структуры - неизбежное следствие изменения доходов покупателей. Возможен приток нового типа клиентов из магазинов более высокого уровня, что также связано с тенденцией к антикризисной экономии. Однако пока преждевременно говорить об этих явлениях, т. к. фактически, цифрами, они не подтверждены.

2. Ядро нашей ЦА - мужчины и женщины 25-50 лет, со средним уровнем доходов. Главная характеристика их покупательского поведения - стремление к приобретению качественных изделий, предпочтительно авторитетных брендов (необязательно широко известных в России). Они смотрят на цену и решение о покупке принимают исходя из соотношения цена-качество. Для наших клиентов важно увидеть в магазине и изделия, отвечающие требованиям сезонной моды как подтверждение современности магазина, однако актуальность или «трендовость» изделий не является приоритетным критерием выбора.

3. Конечно, на стартовом этапе мы рассчитывали на определенного покупателя. Продукт должен создаваться под потребности определенного клиента, а не наоборот - это основа маркетингового подхода. Естественно, на практике портрет нашего покупателя по некоторым параметрам отличался от задуманного, но к незначительным погрешностям магазин адаптировался.

5. Мы сами оцениваем нашу аудиторию путем анкетирования, опросов и других социологических методов.

6. Мы предпочитаем работать с ЦА1 единым целым, что не исключает деления аудитории на группы, необходимого для понимания того, с кем мы работаем крайней мере для одного магазина нецелесообразно дробление аудитории, т. к. с общением к каждой из ее частей требует учения расходов.

7. Сегментируем по основным психофическим категориям.

8. Я думаю, такие ошибки быстро себя обнаруживают, поэтому после одной-две осечек перестаешь наступать на одни и те же грабли. Приведу конкретный пример. В один из прошлых сезонов при подготовке торгового зала к представлению новой коллекции мы использовали достаточно агрессивный образ манекена. На нем цепи, и он был частично оголен. С нашей точки зрения, ничего, кроме иронии, в образ не вкладывалось, однако консервативная часть аудитории заставила нас один день поменять взгляд. Комментарии, жалобы, которые мы услышали, удивили, теперь мы аккуратнее в выборе визуальных приемов. Если даже самой незначительной по количеству группе ЦА что-то не нравится, нам это важно. В этом смысле мы вполне демократичны и уважаем не только большинство.

9. Последствие одно - недополучение прибыли. Это очень печальная ошибка, застраховаться от которой никто не может. Определив один раз свою аудиторию, описав ее признаки, изучив предпочтения мы перестаем «замечать» все то, что творится вне нашего круга потребителей, «не замечать» можно не только потенциальных, но и реально существующих клиентов. Правило одно: внимательно отслеживать все группы потребителей. Опираясь на ядро аудитории, учитывать потенциально других групп целевой аудитории.

10. Существует естественный природный ЦА за счет подрастания нового поколения наших покупателей. Завоевывать каждый день этих клиентов - наша обязанность.

Другое дело - привлечение новых групп принципиально новых клиентов. В этом вопросе решающее значение приобретают финансовые возможности, так как чем дальше находится новый клиент от ядра уже существующей ЦА, тем дороже его привлечение.

**материал подготовила
Ирина Вольдер mm@exfra-
m.ru**