

Kim są Twoi klienci i jak ich znaleźć?

- czyli określanie rynku docelowego

Załóżmy, że masz już swoją firmę.

Sprzedajesz określone produkty lub usługi, trochę się reklamujesz, a jacyś klienci zaczynają już od Ciebie kupować.

Oczywiście chcesz się rozwijać i zarabiać więcej, ale klienci jakoś nie walą drzwiami i oknami. Próbujesz nowych metod promocji i jedne działają lepiej, a inne gorzej chociaż nie bardzo wiesz czemu.

Brzmi znajomo? Jeśli tak to dobrze, że tu jesteś bo ten raport pomoże Ci poradzić sobie z tym wyzwaniem. Jeśli nie, a twoja firma rozwija się dynamicznie i nie narzekasz na brak klientów to przeczytaj go z nastawieniem, że zawsze może być jeszcze lepiej.

A więc do dzieła – dziś opowiem Ci o **"rynku docelowym"**. Moja prosta i praktyczna definicja tego pojęcia brzmi tak:

"Rynek docelowy to grupa ludzi określonych przez pewne cechy, którzy według Ciebie będą dobrymi klientami dla Twojej firmy"

To bardzo nieksiążkowa definicja więc nie bierz jej do pracy magisterskiej czy innych naukowych publikacji:)

Zacznijmy od tego, że żadna firma nie sprzedaje wszystkim. Czasem może Ci się tak wydawać, ale to nieprawda. Np. sieć handlowa "Biedronka" sprzedaje bardzo wielu ludziom w Polsce, ale nie wszystkim. Niektórzy wolą kupować np. w "Piotrze i Pawle", który słynie z wyższych cen i lepszej jakości.

W praktyce nawet te firmy, które sprzedają bardzo wielu ludziom mają swoje ważniejsze i mniej ważne **"grupy docelowe"**. (te ważniejsze są np. liczniejsze lub wydają jednostkowo więcej).

Mamy więc wniosek, że nie chcesz sprzedawać wszystkim tylko precyzyjnie określonym grupom ludzi (grupom docelowym).

Jak można więc określić grupy ludzi? Jakie cechy brać pod uwagę?

Najpopularniejsze z nich to:

- ✓ płeć
- ✓ wiek
- ✓ wykształcenie
- ✓ zarobki
- ✓ miejsce zamieszkania
- ✓ stan cywilny
- ✓ grupa zawodowa

Możesz też dzielić rynek ze względu na każdą, inną cechę jeśli tylko uznasz, że będzie to dla Ciebie pomocne.

Ok, żeby pokazać Ci jak w praktyce mogą wyglądać grupy docelowe podam Ci przykład:

Przykład

Pan Nowak jest właścicielem szkoły tańca. W jej ofercie znajduje się między innymi: taniec towarzyski dla par, zajęcia latino dla pań i nauka tańca dla najmłodszych. Pan Nowak chce przyciągnąć klientów, którzy będą dobrze pasować do tematyki zajęć. Dlatego po burzy mózgów w siedzibie firmy wymyślił następujące grupy docelowe:

Taniec towarzyski dla par: Kobiety i mężczyźni w wieku 25-40 lat, zarabiający od 2000 do 3000zł, mieszkający w promieniu 10 kilometrów od siedziby szkoły tańca.

Zajęcia latino dla pań: Kobiety w wieku 20-35 lat, zarabiające od 1500 do 2500zł, mieszkające w promieniu 10 kilometrów od siedziby szkoły tańca.

Nauka tańca dla najmłodszych: chłopcy i dziewczęta w wieku 7-12 lat, uczący się w szkołach znajdujących się w promieniu 10 km (zajęcia odbywają się w szkołach).

Dlaczego grupy docelowe zostały określone akurat w ten sposób? Pan Nowak bazując na swoim doświadczeniu (15 lat w branży) dobrze wie kto może być głównym odbiorcą jego oferty. To wcale nie oznacza, że inni ludzie nie zapiszą się do jego szkoły tańca. Prawdopodobnie będą jednak stanowili mniejszość w stosunku do tych z określonych grup docelowych. Dlatego właśnie Pan Nowak skoncentruje swój marketing na tych drugich.

No dobrze, a co jeśli Ty nie masz piętnastu lat doświadczenia i jeszcze nie wiesz kto będzie twoim najlepszym klientem?

Wtedy musisz to sprawdzić i przetestować. Poniżej pokażę Ci jak możesz to zrobić:

Jak określić swój rynek docelowy?

- ✓ Najłatwiejszy sposób - **znajdź swoją konkurencję i podpatrz jakich klientów obsługuje.** W przypadku firm z siedzibą będzie to łatwe – stań przed wejściem lub wejdź do środka i przez dłuższy czas obserwuj uważnie jakiego rodzaju klientów jest najwięcej.

W przypadku firm bez siedziby (np. sklepy internetowe) będzie trochę trudniej. Ale też dasz radę. Sprawdzaj wtedy miejsca gdzie klienci danej firmy mogą przebywać. Odwiedź więc fora dyskusyjne, Fan Page na Facebooku lub portale, które gromadzą opinie o firmach. Jak już ich znajdziesz, spróbuj się dowiedzieć o dominującą płęć, wiek, status społeczny, miejsce zamieszkania itp. W ten sposób możesz zebrać sporo cennych informacji. Przy okazji dowiesz się też, co twoja konkurencja robi dobrze, a w czym ma jeszcze spore luki.

- ✓ **Określ swój rynek docelowy bardzo ogólnie, a później powoli go zawężaj.** Po ogólnym określeniu targetu (grupy docelowej) wybierz kilkadziesiąt jego reprezentantów i zrób im mini badania marketingowe. Pytaj ich o to czy korzystają z produktów lub usług, które będzie oferowała Twoja firma. Jeśli nie korzystają to pytaj czy byliby zainteresowani gdyby pojawiła się ciekawa oferta.

W ten sposób możesz sprawdzić swoje wstępne przypuszczenia na temat odpowiednich klientów i automatycznie zawęzić rynek docelowy. Oczywiście takie wstępne rozeznanie marketingowe nie da Ci gwarancji sukcesu, ale na pewno będziesz wiedział o swoich klientach więcej niż przeciętny przedsiębiorca.

- ✓ **Zawężaj grupy docelowe pod wpływem doświadczenia.** To technika, która również dobrze się sprawdza natomiast jest bardziej długotrwała. Rozpoczynasz znowu od wstępnego określenia rynku docelowego i zaczynasz promować swoją działalność bardzo ogólnie. Wykorzystujesz media, które docierają do różnych grup odbiorców (telewizja, radio, reklama zewnętrzna, prasa itp.) Po pewnym czasie zaczynasz zauważać jacy klienci stanowią większość ogółu zainteresowanych. Gdy masz już ostateczne wnioski, możesz skoncentrować działania marketingowe na tej konkretnej grupie docelowej.

Są jeszcze inne, bardziej zaawansowane sposoby określania rynku docelowego (np. badania marketingowe na dużą skalę), ale te trzy metody na początku zupełnie Ci wystarczą.

Gdy wybierzesz już odpowiednią dla siebie metodę i sprecyzujesz swoją grupę docelową pora pomyśleć jak najlepiej do niej dotrzeć. Jeśli uda Ci się znaleźć dobre źródło potencjalnych klientów może to być marketingowa "kopalnia złota". Aby to zrobić zadaj sobie arcyważne pytanie:

"Gdzie znajdę reprezentantów mojej grupy docelowej?"

Pomyśl bardzo dokładnie gdzie chodzą twoi potencjalni klienci, gdzie przebywają, jakie rzeczy robią na co dzień, czy korzystają z internetu (jeśli tak to gdzie i w jaki sposób) itp.

Jeśli już masz przygotowaną listę takich miejsc pora na przemyślenie jak się tam dostać i jak w sposób profesjonalny i nienachalny poinformować ludzi o twoim istnieniu.

Tutaj na razie zostawię pole dla twojej kreatywności natomiast pokażę Ci jeszcze przykład dla znajdowania reprezentantów grupy docelowej.

Przykład

Pan Wiśniewski jest właścicielem kwiaciarni w centrum miasta. Po starannej analizie sprecyzował jedną ze swoich ważniejszych grup docelowych:

- Mężczyźni, wiek 25-40 lat (młodszy kupują mniej kwiatów i raczej pojedyncze sztuki niż bukiety), zarabiający 2000-3500zł (kwiaty należą do towarów luksusowych dlatego pozwolić sobie na nie mogą zamożniejsi), mieszkający w okolicy 5 km od kwiaciarni.

Następnie Pan Wiśniewski zrobił ze znajomymi burzę mózgow i stworzył listę miejsc gdzie może znaleźć przedstawicieli rynku docelowego:

- Galerie handlowe
- Mieszkania w lepszych dzielnicach miasta (w promieniu 5 km od kwiaciarni)
- Lokale usługowe ze średniej półki (fryzjerzy, restauracje, kina, dentyści, kluby sportowe, szkoły tańca)
- Parki
- Centra rozrywki
- Internet: Facebook, Nasza klasa i inne portale społecznościowe.

Kolejnym krokiem właściciela powinno być stworzenie odpowiedniego przekazu oraz materiałów promocyjnych przy pomocy, których przekazałby informacje o swojej ofercie. Jeśli cały proces byłby wykonany poprawnie efekty mogłyby bardzo pozytywnie zaskoczyć Pana Wiśniewskiego.

Zadanie na dziś

Do tej pory wytłumaczyłem Ci co to jest rynek docelowy, jak można go określić oraz jak możesz znaleźć jego reprezentantów. To potężna wiedza, ale żeby zadziałała dla Ciebie musisz wykorzystać ją w praktyce. Dlatego twoim zadaniem będzie wykonanie poniższych punktów:

- 1) **Określ precyzyjnie kto będzie najlepszym odbiorcą twojej oferty.** Zrób to wybierając jedną z trzech podanych przeze mnie metod.
- 2) Odpowiedz sobie na pytanie: **"Gdzie znajdę reprezentantów mojej grupy docelowej?"**
Zrób burzę mózgów i wypisz listę miejsc, w których przebywają twoi potencjalni klienci.
- 3) **Pomyśl w jaki profesjonalny i mało nachalny sposób możesz przekazać grupie docelowej informację o swojej ofercie**
- 4) **Stwórz przekaz i materiały promocyjne oraz przygotuj logistykę.**
 - napisz co chcesz przekazać w rozmowie lub w materiałach promocyjnych (ulotkach, plakatach, wizytówkach itp.)
 - przygotuj materiały promocyjne (jeśli umiesz zaprojektuj je sam, jeśli nie, skorzystaj z usług profesjonalnego grafika)
 - wydrukuj materiały promocyjne
 - zaplanuj kiedy i w jaki sposób będziesz się kontaktował z grupą docelową (czy będziesz to robił sam czy zatrudnisz pracownika?)
- 5) **Do dzieła!**

Pozdrawiam i życzę Ci powodzenia!
Michał Andrzejewski

